
BACHELORARBEIT

Herr
Cem Hancioglu

**Event-Marketing –
Kundenbindung &
Kundengewinnung
durch emotionale Inszenierung
am Beispiel: Mercedes-Benz
Driving Experience Sylt &
4MATIC Driving Experience Lech**

2014

BACHELORARBEIT

Event-Marketing – Kundenbindung & Kundengewinnung durch emotionale Inszenierung am Beispiel: Mercedes-Benz Driving Experience Sylt & 4MATIC Driving Experience Lech

Autor:
Herr Cem Hancioglu

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wS-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Herr Christian Weisser Dipl. Designer (FH), M.A.

Einreichung:
Friesenheim, 23.01.2015

BACHELOR THESIS

Event-Marketing – customer retention and customer acquisition by the use of emotional staging through the example of: Mercedes-Benz Driving Experience Sylt & 4MATIC Driving Experience Lech

author:

Mr. Cem Hancioglu

course of studies:

applied media

seminar group:

AM11wS-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Mr. Christian Weisser Dipl. Designer (FH), M.A.

submission:

Friesenheim, 23rd January 2015

Bibliografische Angaben

Hancioglu, Cem

Event-Marketing – Kundenbindung & Kundengewinnung durch emotionale Inszenierung am Beispiel: Mercedes-Benz Driving Experience Sylt & 4MATIC Driving Experience Lech.

Event-Marketing – customer retention and customer acquisition by the use of emotional staging through the example of: Mercedes-Benz Driving Experience Sylt & 4MATIC Driving Experience Lech.

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Event-Marketing zur Erreichung von Kundenbindung und Kundengewinnung. Zu Beginn widmet sich die Arbeit mit den theoretischen Grundlagen des Event-Marketing, dabei werden die wichtigsten Begrifflichkeiten, die Unterscheidung zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten, die Erscheinungsformen und Unterscheidungsmöglichkeiten von Marketing-Events sowie deren Ziele dargestellt. Im darauffolgenden Kapitel wird Event-Marketing als Marketinginstrument genauer betrachtet, eine Einordnung und Einbindung in den Kommunikationsmix findet darin statt, ebenso werden die Ursachen und Maßnahmen zur Kundenbindung sowie die Maßnahmen und Ziele der Kundengewinnung erläutert. Im weiteren Verlauf der Arbeit soll ein Praxisbeispiel von Mercedes-Benz die Umsetzung und Einsatzmöglichkeit des Event-Marketings verdeutlichen. In dem Praxisbeispiel wird zunächst das Unternehmen Daimler und anschließend das durchgeführte Event vorgestellt. Zum Abschluss folgt eine Schlussbetrachtung, in der Event-Marketing in der Praxis und dessen Zukunftsaussichten beurteilt werden. Das Ziel der Bachelorarbeit ist, die Bedeutung von Event-Marketing für Unternehmen deutlich zu machen und den Einsatz und die Umsetzung in der Praxis nahe zu bringen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Aufgabenstellung	1
2 Theoretische Grundlagen	2
2.1 Definition Event	2
2.2 Definition Marketing	2
2.3 Marketing-Event	4
2.3.1 Erscheinungsformen von Events	5
2.4 Event-Marketing	7
2.4.1 Ziele des Event-Marketing	9
2.5 Kundenbindung	11
2.5.1 Ursachen zur Kundenbindung	11
2.5.2 Maßnahmen zur Kundenbindung	13
2.6 Kundengewinnung	13
2.6.1 Ziele der Kundengewinnung	13
2.6.2 Maßnahmen zur Kundengewinnung	14
3 Marketinginstrument Event-Marketing	16
4 Die Daimler AG:	20
4.1 Die Marke Mercedes-Benz	21
4.2 Unternehmensziele	24
4.3 Mercedes-Benz Zielgruppenanalyse	26
4.4 Image der Marke Mercedes-Benz	27
4.5 Mercedes Benz Lifestyle Events	28
5 Mercedes-Benz Driving Experience	30
5.1 Grundidee	30
5.2 Aufgaben und Ziele der Driving Experience	30
5.3 Zielgruppe und Destination	31
5.4 Aufgabenverteilung	33
5.5 Mercedes-Benz Driving Experience Sylt	34

5.5.1	Partner Ferienregion Sylt	36
5.6	Mercedes-Benz 4MATIC Driving Experience Lech.....	37
5.6.1	Partner Ferienregion Lech	39
5.7	Maßnahmenplanung	40
5.8	Kostenplanung	41
5.9	Nachlauf und Nachbereitung	43
5.10	Ergebnis.....	44
6	Schlussbetrachtung.....	47
	Literaturverzeichnis	IX
	Anlagen.....	XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

ATL above-the-line

BTL below-the-line

CB Corporate Behavior

CC Corporate Communication

CD Corporate Design

CI Corporate Identity

B2B business to business

B2C business to consumer

B2P business to person

POS Point of Sale

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Eventvielfalt	5
Abbildung 2: Dreidimensionale Typologie Würfel der Event-Marketing Formen.....	7
Abbildung 3: Corporate Identity	8
Abbildung 4: Sub-Instrument Event-Marketing	16
Abbildung 5: Partialanspruch Event-Marketing	17
Abbildung 6: Totalanspruch Event-Marketing	18
Abbildung 7: Event Planungsprozesse	19
Abbildung 8: Daimler-Konzernstruktur 2013	20
Abbildung 9: Konzernumsatz nach Geschäftsfeldern	21
Abbildung 10: Jubiläumsanzeige 125 Jahre	22
Abbildung 11: Ranking der wertvollsten Marken in Deutschland	23
Abbildung 12: Strategische Wachstumsfelder	24
Abbildung 13: Daimler Zielsystem	25
Abbildung 14: Mercedes A-Klasse 1997	28
Abbildung 15: Mercedes A-Klasse 2012	28
Abbildung 16: Mercedes-Benz Ferienregionen der Driving Experience	32
Abbildung 17: Location Sylt	34
Abbildung 18: Mercedes Lounge und Fahrzeuge am Hauptparkplatz Sansibar.....	35
Abbildung 19: SL Modell beim Restaurant Sansibar	35
Abbildung 20: Ausblick auf die Sansibar	36
Abbildung 21: Lech Test Drive	37
Abbildung 22: Lech Location Outdoor	38
Abbildung 23: Lech Location Indoor	39
Abbildung 24: Begleitende Maßnahmen Sylt	40
Abbildung 25: Tendenzieller Erfolgsmessung.....	45

1 Aufgabenstellung

In einer Zeit des Wertewandels, der Massenmärkte und der Informationsüberflutung stehen Unternehmen enorme Herausforderungen hinsichtlich ihrer Marketingaktivitäten gegenüber.¹ Wenn man die Automobilbranche und dort alleine die zahlreichen TV-Spots innerhalb einer Werbepause zum Thema Automobil betrachtet, wie viele Werbespots man während der Autofahrt im Radio hört oder wie viele Plakate von neuen Automodellen von verschiedenen Herstellern einem in der Öffentlichkeit begegnen, stellt man sich die Frage: Wie viel Information kommt bei dem Verbraucher an und wie viel verbleibt dabei im Gedächtnis?

Diese Informationsflut und Reizüberflutung – vor allem durch die klassischen Marketingmaßnahmen – führt zu enormen Streuverlusten und sorgt dafür, dass die Konsumenten die Werbung kaum noch wahrnehmen (*sogenanntes Low Involvement*).² Deshalb müssen die Automobilhersteller darauf achten, dass sie ihre Marketingmaßnahmen nicht nur vielseitig einsetzen, sondern dass diese auch in Erinnerung bleiben, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Dazu müssen sie ein Alleinstellungsmerkmal in ihrer Kommunikationspolitik, ein sogenanntes *Unique Advertising Proposition (UAP)* schaffen. Um im Konkurrenzkampf auf dem Markt bestehen zu können, spielt die Gewinnung und Bindung von Kunden eine große Rolle. Ausschlaggebend ist hierbei die Kundensprache; dabei stellen sich die Unternehmen die Frage wie sie ihre Marketingmaßnahmen gestalten können, um ihre Zielgruppe direkt anzusprechen und mit einem positiven Gefühl an das Unternehmen und an die Marke zu binden bzw. gewinnen zu können. Aus diesen Gründen gewinnt die Nutzung des Event-Marketings an Bedeutung.³

Mittlerweile ist Event-Marketing für viele Unternehmen ein wichtiger Bestandteil im Marketing geworden, denn oftmals erreichen andere Marketinginstrumente die gewünschte Zielgruppe nicht so gezielt wie erhofft. In der nachfolgenden Arbeit wird die Frage aufgeworfen, ob Event-Marketing ein effektiver Weg der Kundenansprache sein kann, um dadurch die Kundenbindung und Kundengewinnung zu verstärken.

¹ Adam/ Luppold 2011, S. 42

² Vgl. Adam/ Luppold 2011, S. 43

³ Vgl. Adam/ Luppold 2011, S. 42

2 Theoretische Grundlagen

Um die Begriffe *Event-Marketing* und *Marketing-Event* näher zu behandeln, müssen diese sowie die (Grund-) Begriffe *Event* und *Marketing* erst einmal definiert und erläutert werden.

2.1 Definition Event

Der Begriff *Event* stammt – wie die Mehrheit der Fachbegriffe der Eventbranche – aus dem Englischen bzw. aus den USA und bedeutet neben *Veranstaltung* unter anderem auch *Ereignis*. Hier wird deutlich, dass eine Veranstaltung sich zwar in wörtlicher Übersetzung Event nennen kann, dieser Begriff jedoch auch irreführend sein kann: Nicht bei jeder Veranstaltung handelt es sich auch um ein Ereignis bzw. um ein Event. Die Erwartungen der Teilnehmer liegen bei einem Event durchaus höher.⁴ Der Event soll für den Teilnehmer ein besonderes, unwiederbringliches, positives Erlebnis mit Zusatznutzen sein.⁵ Der Eventcharakter lässt sich nicht objektiv messen, sondern nur subjektiv wahrnehmen: „Das Event entsteht im Kopf dessen, der es erlebt“. ⁶ Daher sollte man die Zielgruppe und ihre Wünsche genau kennen. Ausschlaggebend für einen Event ist dabei die Einzigartigkeit und Einmaligkeit der Veranstaltung. Wenn man es aus unternehmerischer Sicht betrachtet, sollen Emotionen bei einem Event ausgelöst werden und den Konsumenten aktivieren, um einen positiven Beitrag zur Durchsetzung der Marketingstrategie zu leisten.⁷

2.2 Definition Marketing

Unter *Marketing* verstehen viele nur die klassische Werbung. Doch dies ist nur ein kleiner Bestandteil des Ganzen. In der Literatur gibt es viele ähnliche Definitionen des Begriffs Marketing. Eine kurze und recht treffende Beschreibung aus Sicht des Verfassers ist die von Scharf und Schubert:

„Unter Marketing versteht man die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten, welche darauf abzielen, durch eine konsequente

⁴ vgl. von Graeve 2007, S. 15

⁵ vgl. von Graeve 2012, S. 7

⁶ Holzbaur/ Jettinger/ Knauss 2010, S. 7

⁷ Lorenz 2008, S. 12

*Ausrichtung des eigenen Leistungsprogramms an den Wünschen der Kunden die absatzmarktorientierten Unternehmensziele zu erreichen“.*⁸

Zusammengefasst ist Marketing also das Gesamtkonzept (mit allen dazu gehörenden Aktivitäten), welches das betriebliche Geschehen auf den Markt ausrichtet, um die Ziele des Unternehmens zu verwirklichen.⁹ Hauptinstrument des Marketings ist der Marketing-Mix. Dieser stellt die Kombination und Koordination aller Marketinginstrumente im Sinne einer effizienten Erreichung der Unternehmensziele dar.¹⁰ Sie werden im klassischen Sinne in Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik gegliedert. Da sich die Arbeit insbesondere mit dem Kommunikationsinstrument Event-Marketing auseinandersetzt, muss die Kommunikationspolitik eines Unternehmens genauer betrachtet werden. Man unterscheidet in der Marketing-Kommunikation zwischen den *above-the-line* -Maßnahmen (*engl. für: über der Linie, abgekürzt ATL*), die sich mit der sogenannten *klassischen* oder *traditionellen* Werbung, also die überwiegend anonyme Werbung in Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften) und im Rundfunk (Radio, Fernsehen) beschäftigen und den *below-the-line* -Maßnahmen (*engl. für: unter der Linie, abgekürzt BTL*), die für alle sogenannten *nicht-klassischen* Werbemaßnahmen verwendet werden.¹¹ Zu den below-the-line-Maßnahmen zählen neben Event-Marketing unter anderem:

- Sponsoring
- Merchandising
- Product-Placement
- Neue Medien¹²

Below-the-line-Maßnahmen gelten als direkter, weniger anonym und zielgruppenspezifischer als above-the-line-Maßnahmen.¹³ Der Kontakt zwischen Unternehmen und Kunde ist enger und meist gibt es ein direktes Feedback. Wie schon in der Aufgaben-

⁸ Scharf/ Schubert 2001, S. 4

⁹ vgl. Wirtschaftslexikon-Marketing

¹⁰ vgl. Bruhn 1997, S. 46ff.

¹¹ Vgl. von Graeve 2007, S. 27

¹² Vgl. Kiel/ Bäuchl 2014, S. 9

¹³ Vgl. von Graeve 2007, S. 27

stellung genannt, wird die Wahrnehmung der klassischen Maßnahmen durch die Reiz- und Informationsüberflutung beeinträchtigt.

2.3 Marketing-Event

„Ein Marketing-Event ist eine Veranstaltung, deren Zweck das Erreichen eines vorher definierten Marketingziels ist“. ¹⁴ Marketing-Events finden nicht zufällig statt, sondern haben für ihre stattfindende Inszenierung einen Anlass. Dabei wird eine Botschaft vermittelt, die sich auf das Unternehmen, die Marke oder ein Produkt bezieht. Bei einem inszenierten Event können verschiedene Sinne gleichzeitig angesprochen werden, dadurch kann ein viel höherer Wirkungsgrad erzielt werden, wie durch die rein visuellen Maßnahmen der klassischen Werbung. ¹⁵ Bei dem Event an sich handelt es sich um ein einzelnes Kommunikationsmittel, ¹⁶ das den inhaltlichen Kern des Kommunikationsinstruments Event-Marketing bildet. ¹⁷

Allen Marketing-Events sind Konstanten wie die jeweilige Zielgruppe, das Event-Objekt und die szenische Form der Inszenierung gemein:

- Event-Zielgruppe: Abnehmer, Partner, Mitarbeiter, Öffentlichkeit
- Event-Objekt: Produkt/Leistung, Marke, Unternehmen
- Event-Form: Gala, Produktpräsentation, Kick-Off-Meeting, Jubiläum, Public Event, Road-Show
- Event-Inszenierung: Schauspiel, Tanz, Moderation, Show-Acts, Ton, Licht, Medien, Dekoration, Architektur/Location, Catering, Düfte
- Event-Dramaturgie: Zeit und Rhythmus, Handlung, Entwicklung, Figuren und Motive. ¹⁸

¹⁴ Schäfer-Mehdi 2009, S. 9

¹⁵ Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, S. 28

¹⁶ Vgl. Nufer 2012, S. 22

¹⁷ Vgl. Lorenz 2008, S. 12

¹⁸ Vgl. Schäfer-Mehdi 2009 S. 29-30

2.3.1 Erscheinungsformen von Events

Events können in vielen verschiedenen Formen auftreten. Abbildung 2 zeigt eine in der Literatur allgemein gängige Unterteilung der Vielfalt an Events:

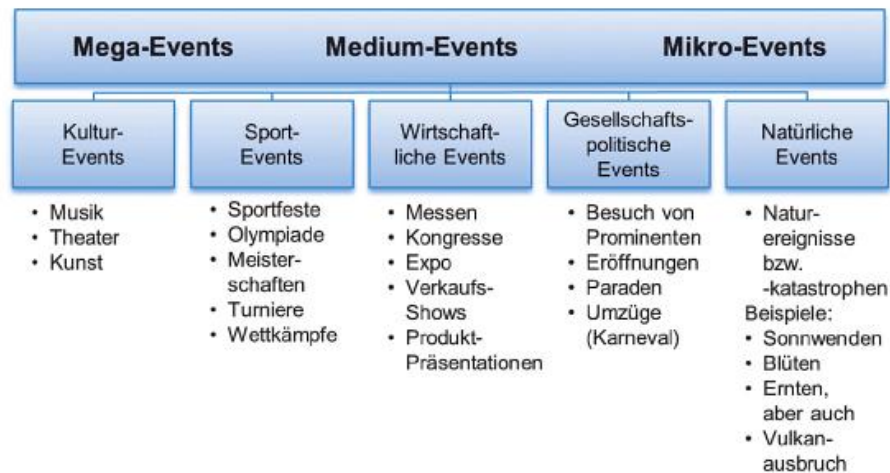


Abbildung 1: Die Eventvielfalt ¹⁹

Durch den Erlebnisfaktor und der hohen emotionalen Ansprache der Teilnehmer hat sich der Event zu einem immer wichtiger werdenden Kommunikationsmittel im Marketing entwickelt. Deshalb werden verschiedene Veranstaltungen dafür genutzt unternehmerische Inhalte zu präsentieren. Im Bereich der Unternehmen – vor allem in den Marketingaktivitäten – haben sich im Laufe der Zeit unterschiedliche Veranstaltungsformen entwickelt, die auf bestimmte Zielgruppen abgestimmt sind.

Corporate Events (B2B): Produkt-, Marken- und Unternehmensinszenierungen mit dem Ziel Informationen und Veränderung oder Festigung des Images vorwiegend an Kunden oder Händler (z.B. Produkteinführungen, Hauptversammlungen, Jubiläen etc.) zu vermitteln

Mitarbeiter Events (B2B): Informationsvermittlung und Motivation von Mitarbeitern eines Unternehmens oder dessen Vertriebspartner (z.B. Kick-Offs, Incentives, Schulungen, Verkaufstrainings etc.)

¹⁹ Quelle: in Anlehnung an Freyer 1996, S. 213 In: Kiel/ Bäuchl, 2014, S.11

Public Events (B2P): Unternehmens-, Strategie-, Produkt- und Leistungspräsentationen für eine breite Öffentlichkeit mit dem vorrangigen Ziel der Imagesteigerung und Informationsvermittlung (z.B. Presse-Events, Unternehmensinszenierungen im öffentlichen Raum etc.)

Charity / Social / Cultural Events (B2P): Diese Events dienen der Förderung eines gesellschaftlich relevanten Zwecks und richten sich an die Öffentlichkeit und Multiplikatoren (z.B. Eröffnungsveranstaltungen von Großereignissen, Fan-Feste, Ereignisse im öffentlichen Raum etc.)

Consumer Events (B2C): erlebnisreiche Produkt-, Marken-, Unternehmenseinführungen mit dem vorrangigen Ziel der Absatzförderung von Konsumgütern, Dienstleistungen an Endverbraucher (z.B. Roadshows, Promotions etc.)

Exhibition Events (B2B, B2C und B2P): erlebnisorientierte Konzepte und Umsetzungen rund um Messebeteiligungen sowie Unternehmensausstellungen (z.B. Themenpavillons, Messeinszenierungen etc.)²⁰

Weitere Unterscheidungsmöglichkeiten von Events können aus anderen Perspektiven gewonnen werden:

interne/ externe Events: Die Zielgruppe von externen Events eines Unternehmens sind z.B. Kunden, Lieferanten oder Geschäftspartner. Interne Events richten sich an die eigenen Mitarbeiter.

offene/ geschlossene Events: Geschlossene Events sind Veranstaltungen, zu denen bestimmte, namentlich bekannte Personen eingeladen sind. Offene Events sind Veranstaltungen, an denen jeder teilnehmen kann.

Indoor-/ Outdoor-Events: Indoor-Events finden in geschlossenen Räumlichkeiten statt, Outdoor-Events dagegen im Freien.

Tages- und Abendveranstaltungen

Informationsevents (z.B. Messen),

Freizeitevents (z.B. Sportereignisse oder kulturelle Veranstaltungen),

²⁰ FME Forum Marketing- Eventagenturen

Events für die Unternehmenskommunikation (z.B. Jahreshauptversammlung).²¹

Die verschiedenen Veranstaltungsformen des Event-Marketings sind recht vielfältig und unübersichtlich. In der Praxis kann es auch zu Mischformen kommen, bei denen mehrere Formen in einer Veranstaltung verbunden sind. Die Vielfältigkeit für den Einsatz von Event-Marketing wurde von mehreren Marketingexperten in einer Abbildung systematisch versucht darzustellen. Dabei kann Event-Marketing in drei Dimensionen eingeteilt werden: Konzept, Inszenierung und Zielgruppe.²²

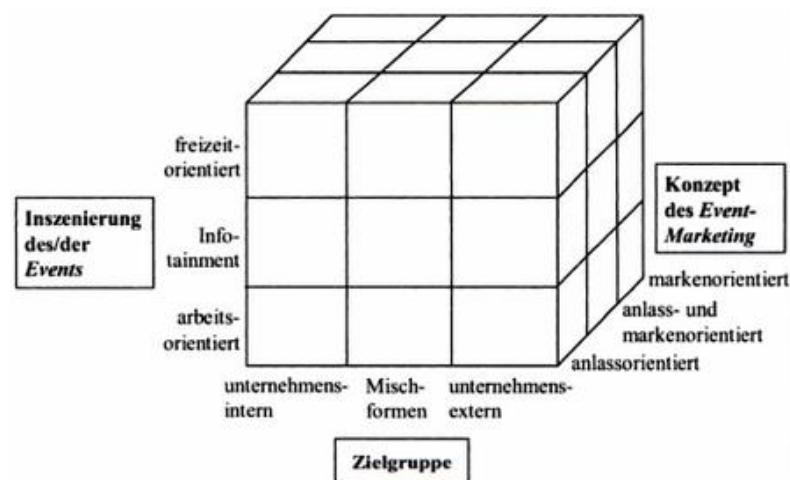


Abbildung 2: Dreidimensionale Typologie Würfel der Event-Marketing Formen²³

2.4 Event-Marketing

Durch die bisherigen Begriffserklärungen kann man sich unter dem Begriff *Event-Marketing* schon ansatzweise etwas vorstellen. In der Literatur existiert bisher keine allgemeingültige Definition von Event-Marketing, allerdings gibt es eine Vielzahl von Definitionsansätzen die den Begriff beschreiben.²⁴ Eine für den Verfasser recht passende Beschreibung wird von Nufer folgendermaßen definiert:

²¹ Schulte 2012, S. 7

²² Vgl. Nufer 2007, S. 41

²³ Quelle: Nufer 2007, S. 42

²⁴ Vgl. Nufer 2012, S. 12

„Event-Marketing ist ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. szenenbezogene Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient“.²⁵

Man könnte Event-Marketing auch folgendermaßen beschreiben: Wenn Marketing-Events als Maßnahme in der Kommunikation strategisch eingesetzt werden, dann entsteht dadurch Event-Marketing.²⁶ Marketing-Events können durchaus als eigenständiges Kommunikationsinstrument angesehen werden, jedoch sollte beim Einsatz von below-the-line Maßnahmen eine Vernetzung mit den klassischen Marketinginstrumenten des entsprechenden Unternehmens erfolgen. Dies bedeutet, dass die below-the-line Maßnahmen an die Marketingstrategie des Unternehmens angepasst werden sollen. Ein wichtiger Punkt ist, dass die CI-Richtlinien (Corporate Identity Richtlinien) des Unternehmens dabei eingebunden werden.²⁷ Die CI ist die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen anhand von drei Komponenten:

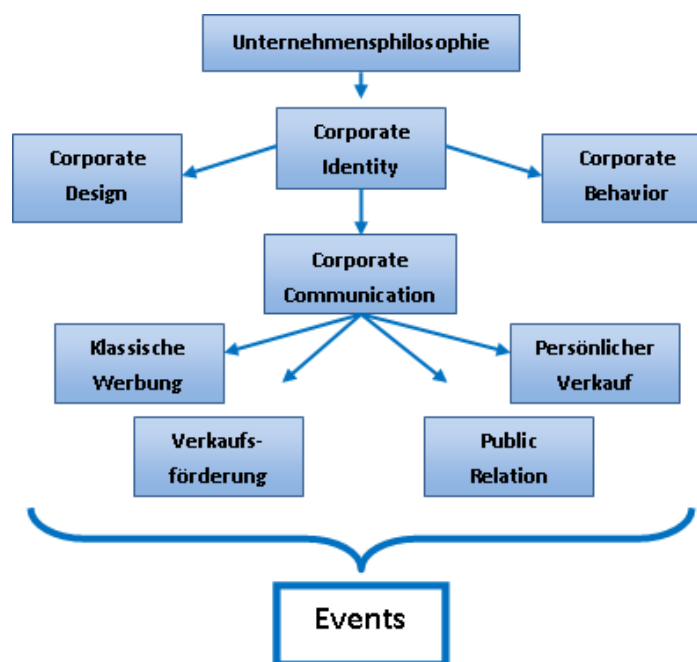


Abbildung 3: Corporate Identity²⁸

²⁵ Nufer 2012, S. 22

²⁶ Vgl. Schäfer-Mehdi 2009, S. 10

²⁷ vgl. Haase/ Mäcken 2005, S. 45-46

²⁸ Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Haase/ Mäcken 2005, S. 47

1. Corporate Behavior (CB) = Verhaltensweise eines Unternehmens gegenüber seinem Umfeld (Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, und die allgemeine Öffentlichkeit)
2. Corporate Design (CD) = Einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens (Name, Logo, Slogan, Farben)
3. Corporate Communication (CC) = Alle an das Unternehmensumfeld gerichteten Botschaften müssen im Rahmen der Marketingmaßnahmen (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, usw.) zum einheitlichen Erscheinungsbild passen.²⁹

2.4.1 Ziele des Event-Marketing

Event-Marketing ist nicht nur für ein emotionales Erleben der Zielgruppe vorgesehen; bei der Umsetzung sollen klar definierte Unternehmensziele erreicht werden. Die Ziele kann man dabei in drei verschiedene Arten einteilen.

1. Streutechnische Ziele, z.B. Kontaktziele
2. Psychologische Ziele, z.B. Bekanntheit, Image
3. Ökonomische Ziele, z.B. Gewinn, Marktanteil.³⁰

Unternehmen verfolgen das Ziel möglichst viele und möglichst zielgruppenspezifische Kontakte herzustellen. Hauptziel der Kontaktherstellung ist eine hohe Anteilnahme der gewünschten Zielgruppe an dem Event. Neben Kontaktzielen verfolgt man beim Event-Marketing ebenso ökonomische Ziele, um auf lange Sicht den Erfolg des Unternehmens zu sichern. Diese Ziele sind oft aufgrund der Zurechenbarkeitsproblematik nur schwer zu ermitteln, so kann oft nach dem Event nicht gesagt werden, ob der durchgeführte Event der Grund für die Umsatzsteigerung ist. Eher sollen über die Erreichung der psychologischen Ziele ökonomische Ziele erreicht werden.³¹ „Daher wird Event-Marketing in erster Linie zur Erreichung des obersten Zieles, einer Verhaltensänderung

²⁹ Haase/ Mäcken 2005, S. 46

³⁰ vgl. Nufer 2012, S. 58

³¹ Vgl. Nufer 2002, S. 54; Erber 2005, S.66; Weinberg / Nickel 1998, S.75; Nickel 1998a, S.9. In: Lorenz 2008, S. 24

beim Konsumenten zugunsten der Marke und zur Steigerung des Unternehmenswertes: Emotionalisierung der Zielgruppe und emotionale Positionierung und Verankerung der in den Köpfen der Konsumenten eingesetzt³². Die Erzielung psychologischer Kommunikationseffekte stehen demnach beim Event-Marketing im Vordergrund. Je nach Anlass und Zielgruppe kann dabei nach affektiv-orientierten oder kognitiv-orientierten Kommunikationszielen stärker gewichtet werden, wobei nach unternehmensinternen und unternehmensexternen Zielen unterschieden wird.³³

Affektiv-orientierte externe Ziele:

- Emotionales Erleben von Marken, Produkten, und Unternehmen
- Aufbau, Pflege oder Modifikation des Marken- und Unternehmensimages
- Emotionale Markenpositionierung
- Integration der Marke und ihrer Inhalte in die Erlebniswelt des Rezipienten
- Aktivierung der Wahrnehmung
- Aufbau und Pflege einer Beziehung zwischen Kunden und dem Unternehmen aus Basis eines gemeinsamen Erlebnisses
- Sympathie und Glaubwürdigkeit
- Erreichen einer Einstellungsänderung bei der Zielgruppe

Affektiv-orientierte interne Ziele:

- Motivation der Mitarbeiter
- Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen
- Integration der Mitarbeiter
- Schaffung eines Zugehörigkeitsgefühls

Kognitiv-orientierte externe Ziele:

- Bekanntmachung insbesondere neuer Produkte

³² Nufer 2002, S. 54; Erber 2005, S.66; Weinberg / Nickel 1998, S.75; Nickel 1998a, S.9. In: Lorenz 2008, S. 24

³³ Bruhn 1997, S. 793f. In: Lorenz 2008, S. 24

- Vermittlung von Schlüsselinformation der Produkten und Marken.
- Aktive Auseinandersetzung der Teilnehmer mit der Thematik
- Kontaktpflege mit ausgewählten Kunden und Meinungsführern

Kognitiv-orientierte interne Ziele:

- Fachwissen
- Weiterbildung
- Persönliche Fähigkeiten
- Kundenbewusstsein.³⁴

2.5 Kundenbindung

Ein wichtiger Grund für die Einführung von Event-Marketing bei Unternehmen ist die Kundenbindung. Die Kundenbindung wird laut Homburg und Bruhn folgendermaßen beschrieben:

*„Die Kundenbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die bisherigen Verhaltensweisen als auch zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber eines Anbieters oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten“.*³⁵

2.5.1 Ursachen zur Kundenbindung

Es können unterschiedliche Ursachen und Gründe dafür verantwortlich sein, dass sich ein Kunde an ein Unternehmen bindet. Dabei ist es möglich zwischen habitueller, also der Gewohnheit, freiwilliger und unfreiwilliger Bindung zu unterscheiden. Meyer/Oevermann gliedern die genannten Bindungsursachen in fünf weitere Ursachen:

³⁴ Nufer 2012, S. 60

³⁵ Homburg/ Bruhn 2013, S. 8

1. situative Bindungsursachen,
2. vertragliche Bindungsursachen,
3. ökonomische Bindungsursachen,
4. technisch-funktionale Bindungsursachen,
5. psychologische Bindungsursachen.³⁶

Die situativen Bindungsursachen haben mit äußeren Faktoren zu tun, wie der Aufstellung des Marktes oder ein naher Standort eines Anbieters der (z.B. aus Bequemlichkeit) vom Kunden bevorzugt wird. *Vertragliche Bindungsursachen* kommen vor, wenn ein Kunde aufgrund einer verbindlichen Vereinbarung (z.B. ein Vertrag mit Laufzeit) über einen gewissen Zeitraum gebunden ist und dabei kein Wechsel zu einem anderen Anbieter möglich ist. Eine *ökonomische Bindung* kann dadurch entstehen, dass ein Wechsel des Anbieters negative finanzielle Auswirkungen auf den Kunden hat. Von *technisch-funktionaler Bindung* kann gesprochen werden, wenn eine Abhängigkeit in technischer Hinsicht vorhanden ist und ein Wechsel des Anbieters mit erheblichem Aufwand verbunden ist. Bei den *Psychologischen Bindungsursachen* spielen die Kundenzufriedenheit, persönliche Beziehungen aber auch die Gewohnheit des Kunden eine Rolle. Mit dem Event soll die vorrangige Ursache mit dem Ziel verbunden sein, die freiwillige Kundenbindung zu erreichen. Die freiwillige Bindung kann vor allem durch eine hohe Kundenzufriedenheit geschaffen werden. Bei der Umsetzung entsprechender Kundenbindungsmaßnahmen kann eine emotionale Bindung entstehen, bei der der Kunde jederzeit den Anbieter wechseln kann, aber aufgrund persönlicher Präferenzen und vorhandener Zufriedenheit dem ursprünglichen Anbieter verbunden bleibt.³⁷ Dies kann vor allem durch spezielle Kundenevents erreicht werden, bei denen der Kunde im Mittelpunkt steht. Bei solch einem Event kann durch den Dialog zwischen dem Kunden und einem direkten Ansprechpartner des Unternehmens, der individuell auf den Kunden eingeht, eine persönliche Beziehung aufgebaut werden.

³⁶ Vgl. Hohmburg/ Bruhn 2013, S. 11

³⁷ Vgl. Hohmburg/ Bruhn 2013, S. 21

2.5.2 Maßnahmen zur Kundenbindung

Die einzelnen Kundenbindungsmaßnahmen können im Hinblick auf die „klassischen Marketinginstrumente“ wie folgt qualifiziert werden: Maßnahmen der Produkt-, Preis-, Kommunikations- sowie Distributionspolitik.³⁸ In der *Produktpolitik* liegt der Schwerpunkt zu einem in der Verbesserung und Zusammenstellung des Leistungsprogramms, zum anderen im Service und der Betreuung des Kunden. Dies soll vor allem die Kundenzufriedenheit erhöhen. Bei den *preispolitischen Kundenbindungsinstrumenten* können durch den Einsatz preispolitischer Maßnahmen „monetäre Reize“ wie beispielsweise Bonussysteme, Preisgarantien oder Rabatte gesetzt werden, die für den Kunden ein Grund sein können dem Geschäftspartner treu zu bleiben. Die Maßnahmen der *Kommunikationspolitik* haben das Ziel, einen regelmäßigen Dialog mit dem Kunden zu führen. Besonders interaktive Kommunikationsformen bieten Möglichkeiten zur direkten und persönlichen Kontaktpflege. Die *Distributionspolitik* beschäftigt sich mit dem Absatzweg, wozu folgende Beispiele genannt werden können: Bestellmöglichkeiten über das Internet, Katalogverkauf, Direktverkauf sowie Abonnements. Dabei ist zu entscheiden, welche Wege man auswählt, um den gewünschten Kundenkreis anzusprechen.³⁹

2.6 Kundengewinnung

2.6.1 Ziele der Kundengewinnung

Die Kundengewinnung kann mehrere Ziele verfolgen. Die wichtigsten Ziele können folgendermaßen zusammengefasst werden:

- Das Unternehmen will seinen (noch) geringen Kundenstamm erweitern.
- Ein Unternehmen will zur Stabilisierung seiner Geschäftstätigkeiten Kundenverluste (z.B. durch natürliche Fluktuation) kompensieren.
- Durch die Neukundenakquisition soll der Kundenstamm hinsichtlich seiner Profitabilität verbessert werden (wenn neue Kunden in den Markt eintreten, die profitabler sind als die bestehenden Kunden).

³⁸ Homburg/ Bruhn 2013, S. 21

³⁹ Vgl. Homburg/ Bruhn 2013, S. 21-22

- Der Anbieter hat sich die Erschließung neuer Märkte mit bestehenden Leistungen als Ziel gesetzt.
- Das Unternehmen möchte seinen Marktanteil im Vergleich der Konkurrenz ausbauen.⁴⁰

2.6.2 Maßnahmen zur Kundengewinnung

„Um für ein Unternehmen neue Kunden dauerhaft zu gewinnen, ist eine durchdachte Kundenakquisition nötig“.⁴¹ Das bedeutet, eine aktive und authentische Kontaktaufnahme zu einem potenziellen Kunden ist erforderlich, um diesen für sich, für das Unternehmen sowie für die Dienstleistung zu interessieren und zu gewinnen.⁴² Die Maßnahmen, welche dazu dienen sollen, Kunden zu gewinnen, werden als Akquise bezeichnet.⁴³ Bei der Neukundengewinnung existieren verschiedene Herangehensweisen. Dabei kann man zwei verschiedene Arten von Strategien unterscheiden.

- Die Stimulierungsstrategie: Dabei soll das Interesse der potenziellen Kunden geweckt werden, um sie als Kunden zu gewinnen.
- Die Überzeugungsstrategie: Dabei vermittelt der Unternehmer seine fachliche Kompetenzen und Fähigkeiten und überzeugt damit den potenziellen Kunden.

Die Herausforderung dabei ist, die Produkte und Leistungen kundenspezifisch anzupassen. Dazu ist die Zielgruppe zu analysieren. Bei den Maßnahmen der Kundengewinnung ist die Ansprache der potenziellen Kunden ausschlaggebend. Diese kann sowohl direkt als auch medial erfolgen. Bei den Maßnahmen wird gewöhnlich zwischen Push- und Pull-Methoden unterschieden.

Bei den Push-Methoden können folgende Maßnahmen genannt werden:

- Kundendirektwerbung durch eine direkte Ansprache an öffentlichen Orten
- Unaufgeforderte Vertreterbesuche (Kaltakquise)

⁴⁰ Bruhn 2013, S. 146

⁴¹ Kundengewinnung 2011

⁴² Hartwig/ Maser 2007, S. 10

⁴³ Bruhn 2013, S. 146

- Telefonanrufe als Möglichkeit der Kaltakquise
- Zusendung von Werbematerial per Post oder E-Mail

Die bisher genannten Push-Methoden können allerdings zu negativen Reaktionen auf Seiten des Kunden führen. Aber auch zu positive Reaktionen können diese Push-Methoden bewirken:

- Direktkontakte, die bei Events wie Messen, Konferenzen oder anderen Veranstaltungen geknüpft werden können.
- Empfehlungen bzw. Referenzen von zufriedenen Kunden oder Geschäftspartnern.
- Direktbesuche nach telefonischer Terminvereinbarung.

Zu den Pull-Methoden gehört die klassische Werbung, die aber auch Online verknüpft werden kann.

- Flyer-, Plakat-, Rundfunkwerbung
- Fernseh- und Kinowerbung
- Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften⁴⁴

⁴⁴ Vgl. Neukundengewinnung

3 Marketinginstrument Event-Marketing

Es besteht Einigkeit darüber, dass Event-Marketing strategischer Bestandteil der Kommunikationspolitik ist. Allerdings gibt es in der Literatur unterschiedliche Sichtweisen bezüglich einer Einordnung von Event-Marketing in die Kommunikationspolitik.⁴⁵ Zur konkreten Positionierung des Event-Marketing innerhalb der Kommunikationspolitik gibt es drei verschiedene Ansätze: Event-Marketing als *Sub-Instrument*, den *Partialanspruch* und den *Totalanspruch* bzw. ein *integriertes Event-Konzept*. Bei dem Sub-Instrument spielt Event-Marketing eine eher untergeordnete Rolle, hierbei wird ihm eine eher taktische Bedeutung zugeteilt, da eine kurzfristige emotionale Aktivierung der Zielgruppe erreicht werden soll. Eine Kombination bzw. Vernetzung des Event-Marketings mit anderen Kommunikationsinstrumenten findet dabei nicht statt. Das Event-Marketing wird dabei eher gesondert eingesetzt, um die Wirkung der anderen kommunikationspolitischen Instrumente zu verstärken. Zu kritisieren ist bei diesem Ansatz, dass sich durch den punktuellen Einsatz des Event-Marketing als Sub-Instrument dessen Stärken nur begrenzt nutzen lassen.⁴⁶

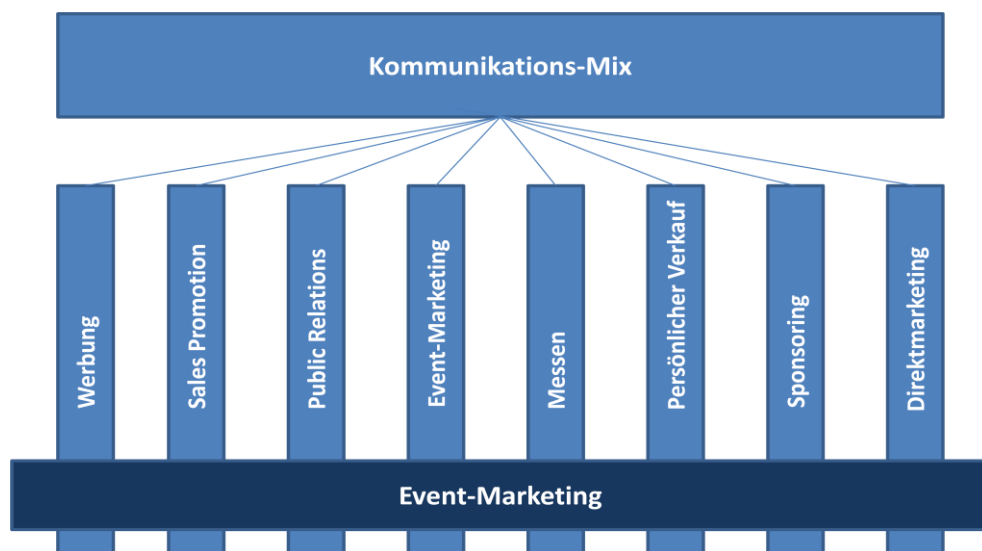


Abbildung 4: Sub-Instrument Event-Marketing⁴⁷

⁴⁵ Vgl. Lorenz 2008, S. 16

⁴⁶ Nufer 2007, S. 93

⁴⁷ Eigene Darstellung nach Nufer 2007, S. 93

Im Gegensatz zum Sub-Instrument wird im Partialanspruch das Event-Marketing als gleichwertiges Instrument in der Kommunikationspolitik gesehen, wie etwa bei Sales Promotion, Werbung, Direktmarketing oder Public Relations. Dabei wird das Event-Marketing schon mehr in den Kommunikationsmix eines Unternehmens integriert. Die jeweiligen Event-Maßnahmen werden mit den anderen Kommunikationsinstrumenten zusammen eingesetzt und vernetzt. Zusätzlich muss bei der Vernetzung der Instrumente die zeitliche Abstimmung berücksichtigt werden.⁴⁸ Damit dient das Event-Marketing nicht mehr nur als unterstützende Maßnahme. Folgende Abbildung soll die Einordnung des Event-Marketings nach dem Partialanspruch verdeutlichen.⁴⁹

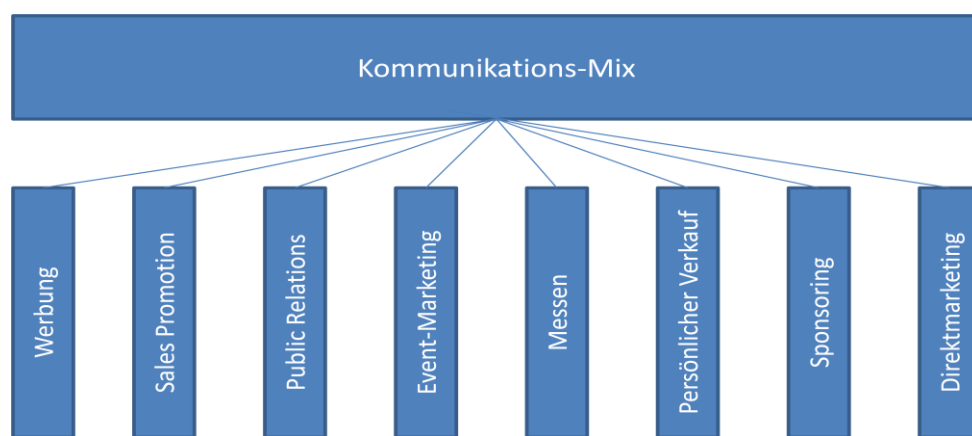


Abbildung 5: Partialanspruch Event-Marketing⁵⁰

Im Rahmen des Totalanspruchs wird das Event-Marketing als Dach für den Einsatz der restlichen Kommunikationsinstrumente betrachtet. Dabei richten sich die Kommunikationsstrategie des gesamten Unternehmens und die anderen beteiligten Instrumente am Event-Marketing aus. Hierbei muss ebenso auf eine zeitliche, inhaltliche und formale Abstimmung mit den anderen Instrumenten geachtet werden. Folgende Abbildung soll die Einordnung des Event-Marketings nach dem Totalanspruch verdeutlichen.⁵¹

⁴⁸ Nufer 2007, 94

⁴⁹ Nufer 2007, 94f.

⁵⁰ Quelle: Eigene Darstellung nach Adam/ Luppold, 2011, S.24

⁵¹ Adam, Luppold 2011, S.25



Abbildung 6: Totalanspruch Event-Marketing⁵²

Wie schon in der Event-Marketing Definition beschrieben, hat es sich herausgestellt, dass heutzutage die meisten Unternehmen ein Eventkonzept in ihre Unternehmenskommunikation einbinden, um die volle Wirkung des Event-Marketing auszuschöpfen. Der Einsatz von Event-Marketing kann dabei folgendermaßen umgesetzt werden.

⁵² Eigene Darstellung nach Adam/ Luppold 2011, S. 25

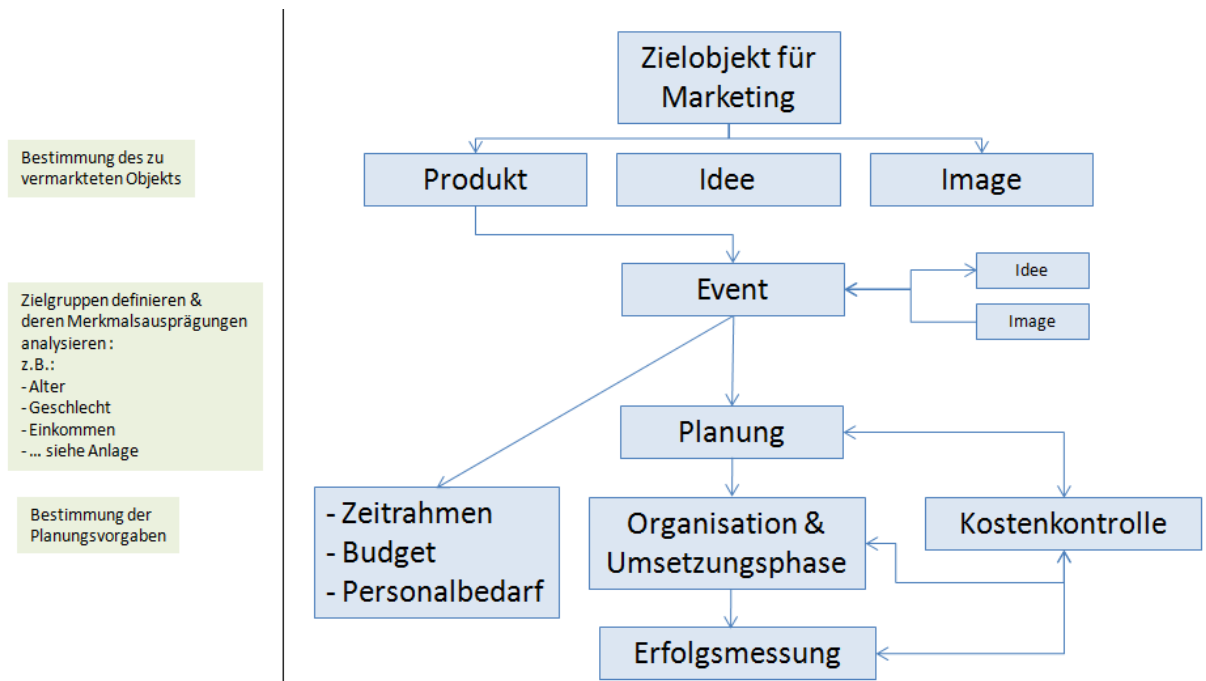


Abbildung 7: Event Planungsprozesse⁵³

⁵³ Eigene Abbildung

4 Die Daimler AG:

Die Daimler AG ist das Mutterunternehmen des Daimler-Konzerns mit Sitz in Stuttgart. Die wesentliche Geschäftstätigkeit bildet die Entwicklung, die Produktion und der Vertrieb von Pkw, Lkw und Transportern sowie die Steuerung des Daimler-Konzerns.⁵⁴ Innerhalb ihrer Geschäftsfelder⁵⁵ gehört die Daimler AG zu den größten Anbietern von Premium-Pkw und ist der größte weltweit aufgestellte Nutzfahrzeug-Hersteller. Daimler Financial Services bietet Finanzierung, Leasing, Flottenmanagement, Versicherungen und Mobilitätsdienstleistungen an. Die Firmengründer Gottlieb Daimler und Carl Benz sind mit der Erfindung des Automobils im Jahr 1886 bekannt geworden. Als Pionier des Automobilbaus will Daimler auch heute die Zukunft der Mobilität gestalten.⁵⁶ Über 100 Fahrzeugmodelle in rund 200 Ländern – Daimler produziert und vertreibt weltweit ihre Produkte. Hinter den Produkten stehen folgende Marken, die die Daimler AG repräsentieren.⁵⁷
















	Mercedes-Benz Cars	Daimler Trucks	Mercedes-Benz Vans	Daimler Buses	Daimler Financial Services
Umsatz	64,3 Mrd. Euro	31,5 Mrd. Euro	9,4 Mrd. Euro	4,1 Mrd. Euro	14,5 Mrd. Euro
Mitarbeiter	96.895	79.020	14.838	16.603	8.107
Marken	 Mercedes-Benz	 Mercedes-Benz	 Mercedes-Benz	 Mercedes-Benz	
					
					
					
					
					

Abbildung 8: Daimler-Konzernstruktur 2013⁵⁸

⁵⁴ Nachhaltigkeitsbericht Daimler 2011

⁵⁵ Siehe Abb. 8

⁵⁶ Unternehmen Daimler

⁵⁷ Daimler Marken und Produkte

⁵⁸ Quelle: http://nachhaltigkeit.daimler.com/daimler/annual/2014/nb//German/10/30//HQ/1030_1.png

Mit seinen Marken ist Daimler in nahezu allen Ländern der Erde vertreten. Das Unternehmen verfügt über Fertigungskapazitäten in insgesamt 19 Ländern und weltweit über rund 8.000 Vertriebsstandorte. Aktuell sind alleine bei Mercedes-Benz Cars weltweit über 17 Produktionsstätten vorhanden. Mercedes-Benz Cars umfasst ein breites Spektrum an Premium- und Luxusfahrzeugen der Marke Mercedes-Benz sowie Kleinwagen und Ebikes der Marke smart. Das Mercedes-Benz Cars Geschäftsfeld gehört bei Daimler zu dem größten bzw. umsatzstärksten.⁵⁹ Mittelfristig erwartet Daimler weltweit ein deutliches Wachstum der Automobilnachfrage und überdurchschnittliche Zuwächse im Segment der Premium-Pkw. Durch den Zuwachs schafft Daimler zusätzliche Produktionskapazitäten – insbesondere auch in China, in den USA und in Indien. Im Jahr 2013 erzielte Daimler einen Umsatz von 118,0 Mrd. Euro.⁶⁰

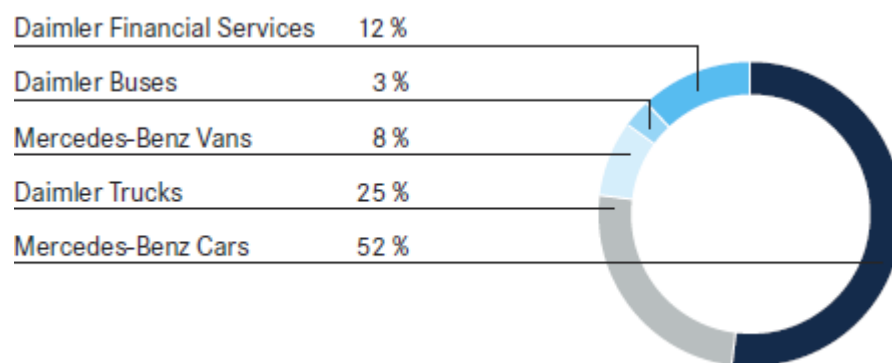


Abbildung 9: Konzernumsatz nach Geschäftsfeldern⁶¹

4.1 Die Marke Mercedes-Benz

Mercedes-Benz ist eine Handelsmarke der Daimler AG.⁶² Mit dem aktuellen Markenkern *Führungsanspruch* und dem seit 2010 dazugehörigen Claim *Das Beste oder nichts* möchte Mercedes-Benz sich vor den anderen Automobilmarken an Position eins

⁵⁹ Siehe Abb. 7

⁶⁰ Nachhaltigkeitsbericht Daimler 2013

⁶¹ Quelle: <http://nachhaltigkeit.daimler.com/reports/daimler/annual/2014/nb/German/1030/grundlagen-des-konzerns.html> (Stand 23.12.2014)

⁶² Mercedes-Benz 80 Modelle seit 1926

langfristig positionieren und absetzen.⁶³ Dies ist natürlich einfacher gesagt als getan. Mit der Konkurrenz durch BMW und Audi hat Mercedes ernst zu nehmende Mitbewerber. Der aktuelle Markenclaim soll nicht nur die zentralen Markenwerte „Perfektion, Faszination, Innovation und Verantwortung“ reflektieren, sondern auch die Unternehmenskultur. Bereits bei Gründung des Unternehmens formulierte Gottlieb Daimler die Maxime *Das Beste oder nichts*.

Hier wird die Jubiläumsanzeige im Jahr 2010 zur Erfindung des Automobils durch Carl Benz vor 125 Jahren dargestellt. In der Anzeige ist das Logo mit dazugehörigem Claim zu sehen, das bis heute unverändert ist.



Abbildung 10: Jubiläumsanzeige 125 Jahre⁶⁴

Der Stern – eines der wertvollsten und bekanntesten Markenzeichen – wurde des Öfteren in verschiedenen Varianten dargestellt. Nach einer zuvor zweidimensionalen weißen Variante erscheint er nun wieder eine neue dreidimensionale Darstellung in glänzendem Chrom.⁶⁵ Der Stern als Symbol der Marke Mercedes-Benz konnte sich im Jahr 2014 wieder als wertvollste Marke Deutschlands durchsetzen. Der Konkurrenzkampf mit dem bayrischen Automobilhersteller BMW ist groß, so gab im Jahr 2012

⁶³ Daimler Unternehmensziele

⁶⁴ Quelle: http://www.markenlexikon.com/news_2010_3.html#

⁶⁵ Mercedes-Benz: Neuer Claim mit Führungsanspruch, 2010

Mercedes-Benz den ersten Rang an den Konkurrenten ab.⁶⁶ 2014 konnte sich Mercedes-Benz laut der Interbrand-Studie „Best German Brands 2014“ mit einem Markenwert von mehr als 25,5 Milliarden Euro wieder knapp vor dem Konkurrenten BMW durchsetzen.⁶⁷

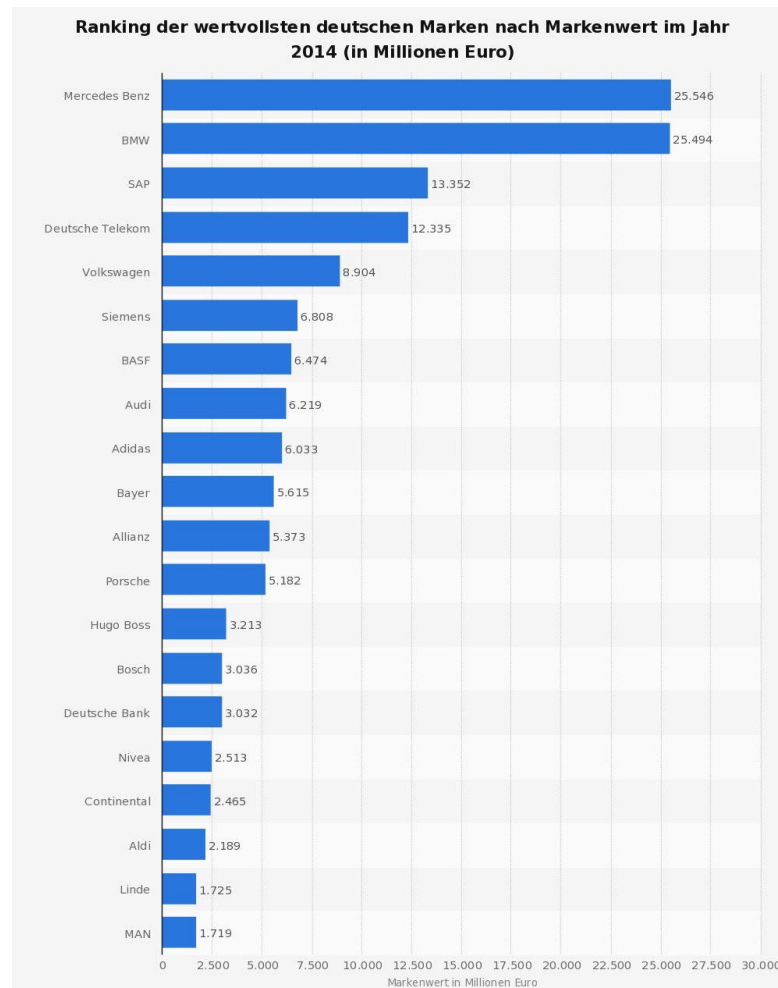


Abbildung 11: Ranking der wertvollsten Marken in Deutschland⁶⁸

⁶⁶ Vgl. Herrmann 2012

⁶⁷ Vgl. Ranking der wertvollsten Marken nach Markenwert 2014

⁶⁸ Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164638/umfrage/wertvollste-deutsche-marken-2010/>

4.2 Unternehmensziele

Daimler definiert ihre Ziele in ihren letzten Geschäftsbericht klar und deutlich: Als oberstes Unternehmensziel steht bei Daimler das nachhaltige profitable Wachstum um damit den Wert des Unternehmens kontinuierlich zu steigern. In allen Geschäftsbereichen möchten sie langfristig auf Nummer eins stehen. Um dies zu erreichen, haben sie für das Unternehmen vier strategische Wachstumsfelder definiert⁶⁹, die sie in den kommenden Jahren durch bestimmte Wachstumsstrategien der Geschäftsfelder umsetzen wollen.



Abbildung 12: Strategische Wachstumsfelder⁷⁰

Die Kernmarke Mercedes-Benz soll dabei eine zentrale Rolle spielen. Wie schon mit der Erfindung des ABS oder des Airbags möchte das Unternehmen mit neuen Technologien und Sicherheit die Kunden überzeugen. Die globale Präsenz soll dadurch gestärkt werden, indem das Unternehmen die Position in den traditionellen Märkten sichert und gleichzeitig in neue Märkte investiert. Als Grundlage für den künftigen Unternehmenserfolg sollen motivierte und leistungsstarke Mitarbeiter dienen. Dabei soll der Grundsatz der Nachhaltigkeit das unternehmerische Handeln bestimmen. Bei Daimler spielt die Beziehung zu den Kunden, Mitarbeitern und der Gesellschaft eine große Rolle, daher werden die Themen Service, Sicherheit, Ökonomie und Umwelt-

⁶⁹ Siehe Abb. 13

⁷⁰ Quelle :

http://www.daimler.de/Projects/c2c/channel/documents/2432178_Daimler_2013_Geschaeftsbericht.pdf#page=31&zoom=auto,-22,842, S.29 (Stand 23.12.2014)

schutz stark gewichtet. Die vier Unternehmenswerte Begeisterung, Wertschätzung, Integrität und Disziplin bilden nach Auffassung des Unternehmens das Fundament des Handelns und sollen dazu beitragen, dass die Ziele erreicht werden.⁷¹

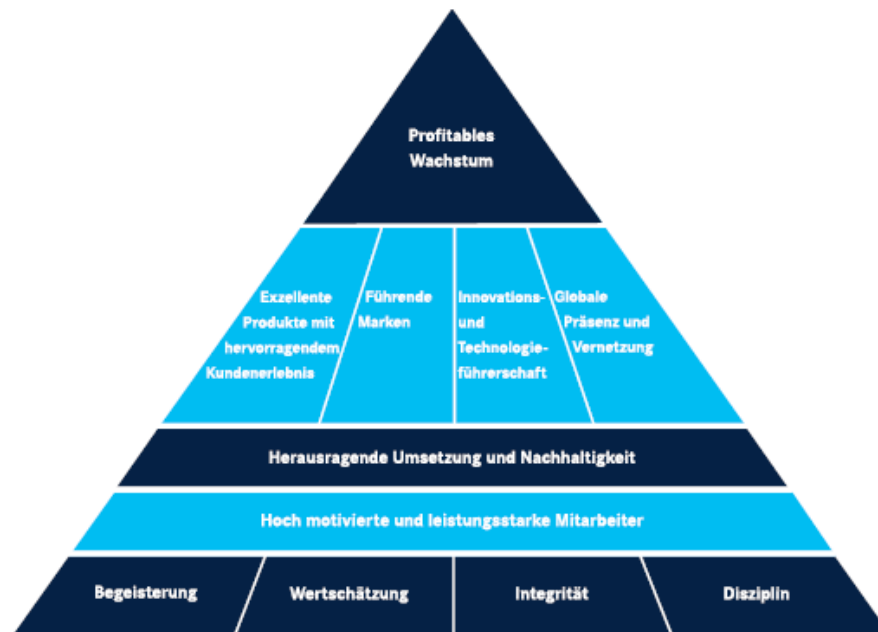


Abbildung 13: Daimler Zielsystem⁷²

Um ihre Kunden zu binden und neue zu gewinnen, möchte Mercedes-Benz mit bestimmten Argumenten überzeugen:

- Design, Sicherheit und Komfort der Premiumfahrzeuge
- Eine hohe Serviceleistungen
- neue, kundenorientierte Mobilitätslösungen.⁷³

⁷¹ Siehe Abb. 12

⁷² Quelle:

http://www.daimler.de/Projects/c2c/channel/documents/2432178_Daimler_2013_Geschaeftsbericht.pdf#page=31&zoom=auto,-22,842, S. 27 (Stand 23.12.2014)

⁷³ Vgl. Daimler Geschäftsbericht 2013

4.3 Mercedes-Benz Zielgruppenanalyse

Das Image der Marke Mercedes-Benz gilt umgangssprachlich oft als „Marke des alten Mannes“. Doch Mercedes hat das Image nicht zu Unrecht, denn in Deutschland sind Neuwagenkunden laut Stand von 2011 durchschnittlich 50,8 Jahre alt, wie die Automobilforscher der Universität Duisburg-Essen im Jahr 2010 ermittelten.⁷⁴ Als Bestandteil der Unternehmenskommunikation wird bei Mercedes-Benz viermal im Jahr das Mercedes-Benz Magazin veröffentlicht. Es wird als Lifestyle-Magazin gesehen und soll über die neusten Themen zu Autos, Verkehr, Technik, Motorsport und Innovation informieren und den Lesern die Werte und Philosophie der Marke vermitteln. In einer aktuellen Ausgabe des Magazins werden die Zielgruppen von Mercedes-Benz genau analysiert.⁷⁵ Diese werden in Geschlecht und Alter, Beruf und Bildung, Einkommen und Stellung, Einstellung und Besitz von Luxusgütern eingeteilt.⁷⁶

In der durchgeführten Untersuchung der AWA 2014 (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse) wird die aktuelle Zielgruppe von Mercedes-Benz zusammengefasst:

- Überwiegend männlich (68%) und im Kern älter als 40 Jahre
- Überdurchschnittlich gebildet und berufstätig: Leitende Angestellte bzw. Spitzenpositionen: Geschäftsführer, Direktoren, Selbstständige
- Genießen einen sehr hohen gesellschaftlichen Status
- Sehr einkommensstark: 40% mit einem HHNE (Haushaltsnettoeinkommen) von 4.000 € und höher
- Ausgeprägtes Qualitäts- und Markenbewusstsein.⁷⁷

⁷⁴ Vgl. Mercedes-Benz-Alte Autos sollen das Image verjüngen, 2011

⁷⁵ Vgl. Mercedes-Benz magazin Objektprofil 2015, 2014, S.6-12

⁷⁶ Siehe Anlage

⁷⁷ Mercedes-Benz Zielgruppe

4.4 Image der Marke Mercedes-Benz

Bei dem Firmenimage von Daimler sind einige positive Merkmale festzustellen. Das Unternehmen ist weltweit sehr bekannt und gilt als ein fundiertes, solides und traditionsreiches deutsches Unternehmen, welches mit seinen Qualitätsprodukten, die vor allem für Sicherheit, Komfort und Zuverlässigkeit stehen, überzeugt. Allerdings dokumentierten die Marktforschungen auch negative Seiten des Images, die nach Schmidt „auch von unhaltbaren Vorurteilen“ geprägt wurden. Beispiele für diese Wahrnehmung waren „Wenig dynamisch, konservativ, Arroganz, nicht kulant, unpersönlich“. Doch besonders belastend, insbesondere als kaufhemmend, wurde das Fahrerimage durch die DB-Marktforschung bewertet: Der typische Mercedes-Fahrer wird bisher in der Öffentlichkeit häufig negativ gesehen. Er gilt als rücksichtslos, autoritär, arrogant und darüber hinaus ein älterer und unsportlicher Mann. Von diesem Image würden einige Gruppen abgeschreckt und sich gegen einen Kauf eines Mercedes entscheiden.⁷⁸ Gerade wenn es um das Thema Sportlichkeit geht, haben viele Leute andere Automobilmarken im Kopf, obwohl Mercedes aktuell im Motorsport, insbesondere in der Formel 1 überzeugen konnte. Bei den Kompakt- und Mittelklasse Fahrzeugen möchte Mercedes-Benz beispielsweise mit den Modellen wie der sportlicheren designten A-Klasse⁷⁹ oder dem neuen dynamischen CLA-Modell ändern. Damit soll ebenfalls eine jüngere und sportlichere Zielgruppe angesprochen werden. Im Jahr 1997 zeigte sich beispielsweise die A-Klasse noch in einem kompakteren und unsportlicheren Design und wurde eher nicht als Fahrzeug der jüngeren und sportlicheren Generation gesehen.

⁷⁸ Tilly/ Triebel 2013, S.370

⁷⁹ Siehe Abb. 14



Abbildung 14: Mercedes A-Klasse 1997⁸⁰

Das aktuelle Model weist ein deutlich dynamischeres Design und Sportlichkeit auf, was auch das jüngere Publikum ansprechen soll.



Abbildung 15: Mercedes A-Klasse 2012⁸¹

4.5 Mercedes Benz Lifestyle Events

In den vergangenen zehn Jahren hat eine der größten Veränderungen auf den weltweiten Automobilmärkten stattgefunden. Während sich bis Mitte der 90er Jahren die Zulassungen auf die klassischen Karosserieformen *Limousine* und *Kombi* konzentrieren, wuchsen seit etwa 1995 die Nischensegmente wie Cabrios, Sportwagen und Geländewagen. Das Auto hatte in weiten Teilen der Gesellschaft einen Wandel vom reinen Statussymbol zum Sinnbild eines bestimmten Lifestyles vollzogen.⁸² Die Marke Mercedes-Benz bietet mit ihrer Produktpalette verschiedene Veranstaltungen an, bei denen das Fahrgefühl der verschiedenen Modelle erlebt werden soll und dadurch ein be-

⁸⁰ Quelle: <http://www.mercedes-a-klasse.de/blog/wp-content/gallery/w168/mercedes-benz-a-klasse-w-168-autohaus-kunzmann-004-800x600.jpg>

⁸¹ Quelle: http://blog.mercedes-benz-passion.com/wp-content/uploads/2048_IMG_7679slovenien-w176-a-class1.jpg

⁸² Nickel 2007, S. 271

stimmtes Lebensgefühl vermittelt werden soll. Daher bieten sie für Mercedes-Fans oder Personen die Erfahrungen mit verschiedenen Mercedes-Modellen erleben wollen, die *Mercedes Driving Events* an. Mercedes unterscheidet bei seinen Events zwischen *Onroad* und *Offroad Summer Training*, *Onroad-*, *Offroad-* und *Winter-Training* sowie *Faszination Markenerlebnis*, bei dem beispielsweise an einem Tag eine Werksbesichtigung, eine Fahrt mit einem ausgewählten Fahrzeug und ein Abendessen in Form von einem Dinner angeboten wird. Des Weiteren bieten Mercedes *Special Events* an, zu denen *Incentives* und *AMG Special Events* gehören, die auch Unternehmen zur Mitarbeitermotivation, zur Kundenbindung oder im Rahmen einer Konferenz oder Seminars und zu Fahrtrainings nutzen können. Die Fahrtrainings können zum Teil individuell angepasst werden. Die Trainings untergliedern sich in fünf verschiedene Schwierigkeitsgrade, vom Anfänger bis zum Berufsfahrer. Unter anderem bietet Mercedes auch Reisen in verschiedene Regionen der Welt an, wo mit ausgewählten Mercedes-Modellen intensivere Erfahrungen erlebt werden können. Dort wird ebenfalls in *Onroad* und *Offroad* unterschieden. Ebenso kooperiert Daimler mit Ferienregionen, in denen jährlich die *Driving Experience Events* stattfinden. Dabei besteht die Möglichkeit ein Fahrerlebnis mit einem Modell aus der Mercedes-Benz Produktpalette zu haben. Die *Driving Experience Events* werden im nachfolgenden Kapitel genauer beschrieben.⁸³

⁸³ Vgl. Mercedes-Benz Driving Events und Travel

5 Mercedes-Benz Driving Experience

5.1 Grundidee

Die Driving Experience Events von Mercedes-Benz findet jährlich und zu verschiedenen Jahreszeiten in den Partner Ferienregionen Sylt, Lech, Mallorca und Kitzbühel statt. Die Grundidee dabei ist die gewünschte Zielgruppe in einem zeitlich entspannten Umfeld zu erreichen. Die Driving Experience soll dabei ein ungezwungenes und unverbindliches Erlebnis für die Besucher bzw. Touristen mit der Marke sein. Mercedes geht dabei auf die jeweilige Region ein und präsentiert dabei ihr Unternehmen und die neueste Produktpalette der Fahrzeuge. Die Driving Experience kann als integrativer Markenauftritt auf die jeweilige Umgebung gesehen werden. Die Urlauber können dabei in Betreuung eines Mitarbeiters mit einem ausgewählten Mercedes-Modell eine Fahrt durch die entsprechende Region unternehmen und sich von den sogenannten *Explainern* beraten lassen.⁸⁴ Der Grund für die Zusammenarbeit mit den Ferienregionen besteht darin, dass beide Seiten ähnliche Ziele bzw. Zielgruppen verfolgen und mit einem Zusammenschluss ihre Marke bzw. ihre Region vermarkten wollen. Das Motto bzw. die Thematik der Driving Experience wird neben der Region auf die Jahreszeit abgestimmt.

5.2 Aufgaben und Ziele der Driving Experience

Die Mercedes-Benz Driving Experience ist nicht in erster Linie dafür vorgesehen direkte ökonomische Ziele zu erreichen. Es handelt sich bei der Driving Experience um eine klassische Markenkommunikation. Die Marke als Ganzes steht dabei im Vordergrund. Mercedes-Benz soll sich in den Köpfen der Besucher verankern und ein positives Gefühl vermitteln. Im Ergebnis sollen dadurch Kontaktziele erreicht werden und Folgeergebnisse entstehen, wie zum Beispiel die Überzeugung der Besucher für die Marke bzw. Überzeugung für einen Kauf eines Mercedes. Die Fahrt mit einem der ausgewählten Mercedes-Benz Modelle durch die Ferienregionen sollen dem Teilnehmer ein bestimmtes Lebensgefühl vermitteln und somit eine emotionale Bindung zu dem Produkt entwickeln. Die damit verbundenen Ziele kann man folgendermaßen zusammenfassen:

⁸⁴ Vgl. Persönliches Interview vom 11.12. 2014 mit Herrn Christian Weisser, Christian Weisser Design Studio GmbH.

- Überzeugung der Marke Mercedes-Benz
- Erreichung von Kontaktzielen
- Kundenbindung beziehungsweise Kundenneugewinnung
- Erreichung einer hohen Besucherzahl
- Unterstützung von Vertriebspartnern durch die generierten Kontakte

5.3 Zielgruppe und Destination

Bei allen Events muss man sich die Fragen stellen: Wie holt man die Zielgruppe zu seinem Event und wie spricht man sie an? In dem Fall der Driving Experience ist - salopp ausgedrückt – die Zielgruppe nicht zur Veranstaltung gekommen, sondern die Veranstaltung zur Zielgruppe. Mercedes ging dort nach dem sogenannten „*Hot Spot Destination Prinzip*“⁸⁵ vor. „Dies besteht darin hochkarätig frequentierte Destinationen auszuwählen, die ein Vorhandensein der potenziellen Zielgruppe aufweisen.“⁸⁶ Ein weiteres Kriterium der Auswahl der Destinationen, abgesehen von der potenziellen Zielgruppengleichheit, war unter anderem Orte mit größtenteils deutschsprachigem Publikum zu finden, um sich im traditionellen Markt zu festigen auszuweiten. Die Partner Ferienregionen Kitzbühel, Sylt, Lech und „die zweite Heimat des Deutschen“, Mallorca, haben sich dafür angeboten.⁸⁷ Mit diesen Orten wurden eine langfristige Markenkooperationen eingegangen. Ebenso bestehen Kooperationen mit ausgewählten Hotels mit hohem Prestige im Luxussegment.

⁸⁵ Persönliches Interview vom 11.12. 2014 mit Herrn Christian Weisser, Christian Weisser Design Studio GmbH.

⁸⁶ Persönliches Interview vom 11.12. 2014 mit Herrn Christian Weisser, Christian Weisser Design Studio GmbH.

⁸⁷ Siehe Abb. 16

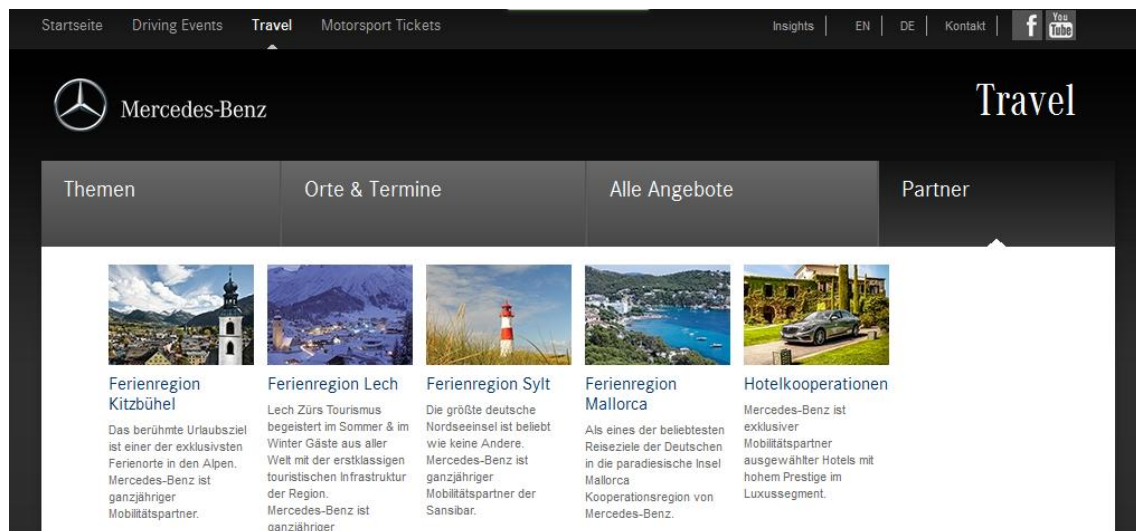


Abbildung 16: Mercedes-Benz Ferienregionen der Driving Experience⁸⁸

Die Zielgruppe lässt sich bei der Veranstaltung ziemlich genau definieren. Als Zielgruppe stehen, wie im Prinzip schon bei der Zielgruppenanalyse bei Daimler, die Gut- und Besserverdiener, Unternehmer, Entscheider und Führungspersonen im Fokus. Darunter zählen auch die Personen, die sich privat und geschäftlich ein Premium- oder Luxusklasse Mercedes kaufen würden. Ebenso spielen die ansässigen Bewohner und die örtliche Presse eine Rolle. Die Mercedes-Benz Driving Experience in den Ferienregionen auszuführen, hat klare Vorteile. In einem zeitlich entspannten Umfeld, wo vor allem Familien und Paare im Urlaub sind und in der Regel gute Laune herrscht, lässt sich die Kontaktaufnahme der Zielgruppe auf einer anderen Ebene gestalten. Die Kommunikation findet persönlich, nahbar und im Augenkontakt statt. Des Weiteren ist nicht zu unterschätzen, dass der Einfluss der sogenannten *Mitentscheider*, also der Familie bzw. Ehefrau und Kinder von hoher Bedeutung ist. Diese tragen erheblich zu der Entscheidung der Auswahl des Automobils bei.⁸⁹

⁸⁸ Quelle: <http://www.mercedes-benz-events.com/de/travel/alle/summer-driving-experience-sylt-2014>

⁸⁹ Vgl. Persönliches Interview vom 11.12. 2014 mit Herrn Christian Weisser, Christian Weisser Design Studio GmbH.

5.4 Aufgabenverteilung

Die Organisation der Driving Experience wurde von der Abteilung Brand Event durchgeführt, die bei Mercedes-Benz der Marketing Abteilung angehört.⁹⁰ Bei der Umsetzung der Driving Experience wurde entschieden, eine vertraute und eng zusammenarbeitende Eventagentur mit einzusetzen.

Bei der Planung, Organisation und Durchführung wurden die Tätigkeiten auf ein Projektteam aufgeteilt. Zur Unterstützung der Umsetzung der Mercedes-Benz Driving Experience wurde eine Event- und Designagentur aus Stuttgart, die sich auf Marken-, Produkt- und Unternehmenskommunikation spezialisiert hat in das Projekt mit einbezogen.

Bei der Organisation gab es eine entsprechende Aufgabenverteilung: Die Entwicklung und Erstellung des Grundkonzepts wurde von *Mercedes-Benz* auserarbeitet. Die vorhandene Markenkooperation zwischen den Ferienregionen und Mercedes-Benz besteht über mehrere Jahre und wurde vor längerer Zeit abgeschlossen. Die vertraglichen und repräsentativen Aufgaben lagen ebenfalls im Zuständigkeitsbereich von Mercedes. Über den gesamten Zeitraum herrschte eine enge Zusammenarbeit zwischen der Agentur, den Kooperationspartnern und Mercedes. Nach einem Briefing wurde in mehreren regelmäßigen Meetings die Planung, Organisation und Umsetzung besprochen. *Die Agentur* gestaltete nach den CI-Vorgaben und Absprache mit Mercedes die Detailkonzeption, sowie die Umsetzung und Durchführung des Events.

Bei der Umsetzung gab es ebenfalls eine genaue Absprache mit den Hauptansprechpartnern vor Ort, dem Kooperationspartner der jeweiligen Destination. Während des Events gab es ein festes Arbeiterteam vor Ort, das sich aus einem Teamleiter und zehn weiteren Mitarbeitern zusammensetzte. Diese waren für die Kundenbetreuung und die Vermittlung der Unternehmens- und Produktinformationen zuständig.

⁹⁰ Telefonisches Interview vom 08.01. 2015 mit Herrn Chari Lazaridis, ehemaliger Projektleiter Brand Event Mercedes-Benz.

5.5 Mercedes-Benz Driving Experience Sylt

Bei der Planung des Events stand fest, dass der Zeitraum der Veranstaltung in der Sommersaison von Anfang Juli bis Ende August liegen sollte, wodurch der Produktfokus in Sylt auf den Roadster und Cabrio Modelle, also SLK, SL, E Cabrio lag. Die Location der Driving Experience befand sich auf dem Gelände des kooperierenden Szene- und Kultrestaurants Sansibar. Die Standortfestlegung für die Aufbauten wurde bei einer vorherigen Besichtigung festgelegt. Bei der Planung der Platzierung der Aufbauten wurde das Besucheraufkommen in verschiedenen Bereichen der Location berücksichtigt, um die Aufmerksamkeit der Besucher zu erhöhen.⁹¹



Abbildung 17: Location Sylt⁹²

Pos. 1 Hauptparkplatz der Sansibar

Am Hauptparkplatz wurde die sogenannte *Mercedes-Benz Lounge*, die für die Anmeldung bzw. als Infopoint diente, aufgebaut. Des Weiteren wurde in dem Bereich ein Großteil der Fahrzeugpalette präsentiert und zur Probefahrt bereit gestellt. Die Veranstaltung stand unter dem vorherrschenden Motto: *Atemberaubend – Faszination Roadster Event* die Cabrio und Roadster Modelle.

⁹¹ Siehe Abb. 9

⁹² Quelle: Daimler AG



Abbildung 18: Mercedes Lounge und Fahrzeuge am Hauptparkplatz Sansibar⁹³

Pos.2 Restaurant und Außenbereich der Sansibar

In dem unten abgebildeten Bereich wurde das neue SL-Modell ausgestellt. Passend zur Jahreszeit sollten die Gäste der Sansibar zu einer Probefahrt über die Insel animiert werden, um dabei das *Mercedes-Benz Driving Feeling* zu erleben.

.



Abbildung 19: SL Modell beim Restaurant Sansibar⁹⁴

⁹³ Quelle: Daimler AG

5.5.1 Partner Ferienregion Sylt

Auf nördlichsten deutschen Insel Sylt leben etwa 21 500 Menschen und jährlich besuchen rund 700 000 Urlauber die Insel. An einer der schmalsten Stellen der Insel sitzt der Ort Rantum, der für seine Dünenlandschaft, das Wattenmeer und seinem offenen Blick in die Nordsee als idyllisches Örtchen bekannt ist.⁹⁵ Genau in diesem Ort liegt zwischen den Dünen das Szene und Kultrestaurant Sansibar.⁹⁶ Die Sansibar hat sich zu einer nationalen und internationalen Sehenswürdigkeit entwickelt. Die Sansibar hat sich unter anderem durch die Anziehung von bekannten Leuten ein Image einer Kult- und Lifestyle-Marke aufgebaut. Zwischen der Marke Sansibar und Marke Mercedes-Benz besteht über mehrere Jahre eine Kooperation, weshalb das Mercedes-Benz Driving Experience Event mit ihr in der Region kooperiert.



Abbildung 20: Ausblick auf die Sansibar⁹⁷

Die Besucher der Sansibar sind bekannt dafür einen bestimmten Lifestyle zu verfolgen, der von Klasse, Qualität, Wohlbefinden und Exklusivität geprägt ist. Gerade in der Sansibar findet sich ein prozentual extrem hoher Anteil der Zielgruppe von Mercedes-Benz. Eine Kooperation kann außer einer Zielgruppengleichheit noch weitere Vorteile haben wie zum Beispiel Kostenreduzierung durch eine Übernahme von Teilbereichen der Organisation. Durch die Absicht und Möglichkeit der Nutzung des Sansibar Restau-

⁹⁴ Quelle: Daimler AG

⁹⁵ vgl. Sylt-Rantum

⁹⁶ Siehe Abb. 12

⁹⁷ Quelle: <http://www.justsylv.de/wp-content/uploads/2012/08/Kunst-am-Strand-zwischen-Samoa-und-Sansibar-vom-05.08.2012-05.10.2012-in-Rantum-Sylv.jpg>

rants wird der Aufgabenbereich des Caterings von dem Kooperationspartner übernommen.

5.6 Mercedes-Benz 4MATIC Driving Experience Lech

Mit dem Motto „*Mehr Allrad bietet keiner*“ lag der Produktfokus in Lech bei der *4MATIC Allradtechnologie*. Der Zeitraum der Driving Experience lag dabei in der Winterferienzeit von Dezember bis Januar, also in der Hauptsaison in Lech. Passend zu der Jahreszeit und der Winterregion Lech sollte die 4MATIC Allradtechnologie präsentiert werden, die mit ihrer Technologie aus mechanischen und elektronischen Komponenten vor allem bei ungünstigen Wetterbedingungen wie Nässe, Glatteis oder Schnee durch Fahrstabilität und gute Traktion die Teilnehmer überzeugen soll.⁹⁸ Die Mercedes-Benz SUV- bzw. Offroader-Modelle, zu denen die M-, G-, GL-, GLK-Klassen gehören, standen dabei im Vordergrund.⁹⁹



Abbildung 21: Lech Test Drive¹⁰⁰

Lech stand im Zentrum des Geschehens. Ähnlich wie auf Sylt hat man einen Standort festgelegt, an dem viele Menschenströme verlaufen. Zentral im Ort Lech wurde die Mercedes-Benz Driving Experience aufgebaut und zwar in einer Location, die früher einmal als Postgarage diente und mittlerweile als Eventlocation umfunktioniert wurde. Im Außenbereich wurde ein ausgewähltes Sortiment an Mercedes-Benz Modellen zur Schau gestellt. Dabei sollte die Marke Mercedes-Benz in die Landschaft integriert wer-

⁹⁸ Vgl. Permanenter Allradantrieb 4MATIC von Mercedes

⁹⁹ Siehe Abb. 23

¹⁰⁰ Quelle: Daimler AG

den. Hierzu wurde ein Wandbanner mit den Alpen und dem Mercedes-Stern designt, die Fahrzeuge wurden vor dem Gebäude zum Teil auf Schneerampen positioniert und Tannenbäume wurden für den „integrativen Markenauftritt auf die Umgebung“¹⁰¹ eingesetzt.



Abbildung 22: Lech Location Outdoor¹⁰²

Der Indoor-Bereich diente als Anmeldung und Info-Service. Dieser Bereich wurde in dem typischen Mercedes-Benz Corporate-Design gestaltet. Ein moderner weißer Eingangsbogen mit dem Mercedes-Benz Logo und Schriftzug, der Indoor-Bereich wurde ebenfalls in den klassischen Farben gehalten und die örtliche Landschaft wurde wiederum mit in das Design eingebunden.

¹⁰¹ Persönliches Interview vom 11.12. 2014 mit Herrn Christian Weisser, Christian Weisser Design Studio GmbH.

¹⁰² Quelle: Daimler AG



Abbildung 23: Lech Location Indoor¹⁰³

5.6.1 Partner Ferienregion Lech

Mercedes-Benz und die Lech Zürs Tourismus GmbH gründeten 2002 eine bis heute bestehende Marketingkooperation.

"Diese Partnerschaft bedeutet für Lech Zürs sehr viel. Im Sinne unseres Anspruchs an Qualität, Sport und Jugendförderung passen die Marken Lech Zürs und Mercedes-Benz ausgezeichnet zusammen", so Hermann Fercher, Direktor der Lech Zürs Tourismus GmbH.¹⁰⁴

Die Ferienregion Lech Zürs am Arlberg ist Mitglied der „Best of the Alps“ und gehört zu den zwölf exklusivsten Tourismusdestinationen der Alpen. Die renommierten Ferienorte Lech und Zürs am Arlberg begrüßen im Winter Gäste aus aller Welt. Die Region im österreichischen Bundesland Vorarlberg ist natürlich auch für seine Ski-, Snowboard- und andere Winteraktivitäten bekannt.¹⁰⁵ In der Region befindet sich eine Vielzahl von exklusiven Hotels und Restaurants mit denen ebenfalls Kooperationen eingegangen wurden.

¹⁰³ Quelle: Daimler AG

¹⁰⁴ Partner Mercedes-Benz und Lech

¹⁰⁵ Vgl. Mercedes-Benz Partner Lech Zürs Tourismus

5.7 Maßnahmenplanung

Zu den begleitenden Kommunikationsmaßnahmen bei der Driving Experience gehörten beispielsweise: Flyer, die in den örtlichen Hotels, Restaurants den Touristenverbänden verteilt wurden. Ebenso wurden Flags und Banner in der Nähe des Events positioniert. Des Weiteren gab es ein Mercedes-Benz Driving Experience Branding auf den Fahrzeugen, mit denen über die komplette Insel Sylt und durch die Region Lech Zürs gefahren wurde.¹⁰⁶ Diese Maßnahmen beschränkten sich nur lokal auf Sylt und Lech. Zudem wurde auf der unternehmenseigenen Homepage, in Online-Foren und in Lech bei dem örtlichen TV-Sender Lech TV darüber berichtet. Sonstige überregionale und weiterverbreitete Marketingmaßnahmen waren nicht vorgesehen.

Der Einsatz, der Umfang und die Notwendigkeit von verschiedenen begleitenden Marketingmaßnahmen ist je nach Art und Weise des Events abzuwägen. Natürlich ist es auch abhängig von der Höhe des Budgets, was dazu führte, dass die Streuung der Maßnahmen auf die lokale Umgebung beschränkt wurde. Mit einer einfachen und nicht aufdringlichen Strategie sollte die Marke Mercedes-Benz präsentiert werden und Interesse bei den Besuchern wecken. Die Anreise und Abreise der Besucher bei dem Event war individuell, da die meisten Personen mit ihrem privat Fahrzeug oder dem Fahrrad kamen, um den Event und das Kooperationsrestaurant Sansibar zu besuchen. Ein spezieller Shuttle-Service für die Gäste oder andere Serviceleistungen waren nicht vorgesehen.¹⁰⁷



Abbildung 24: Begleitende Maßnahmen Sylt¹⁰⁸

¹⁰⁶ Siehe Abb. 25

¹⁰⁷ Vgl. Persönliches Interview vom 11.12. 2014 mit Herrn Christian Weisser, Christian Weisser Design Studio GmbH.

¹⁰⁸ Quelle: Daimler AG

In dem Zeitraum von acht bis achtzehn Uhr, konnten die Besucher täglich eine Probefahrt durchführen. Jeder Besucher, der über 18 Jahre alt war und einen Führerschein besaß, konnte eine Probefahrt mit den jeweiligen Mercedes-Modellen durch die Landschaft der Ferienregionen erleben. Bei den stärker motorisierten AMG-Modellen wurde das Alter der Probefahrt-Teilnehmer auf 21 Jahre festgelegt. Die Probefahrten dauerten in der Regel eine Stunde. Dabei wurden sie von einem der zehn Mitarbeiter betreut und beraten. Um eine Probefahrt durchzuführen, mussten die Teilnehmer in einem Anmeldeformular die Kontaktdaten angeben. Dabei blieb es ihnen offengestellt ob sie im Nachhinein von Mercedes kontaktiert werden bzw. Werbematerial und neuste Informationen über Mercedes erhalten.¹⁰⁹ – Dies war Bestandteil der zurückhaltenden Strategie von Mercedes.

5.8 Kostenplanung

Kosten für die verschiedensten Veranstaltungsbausteine können während der gesamten Planungs-, Vorbereitungs-, Durchführungs- und Nachbereitungsphase anfallen. Um hier nicht den Überblick zu verlieren, ist es wichtig, eine durchgehende Kostenplanung und -verfolgung aufzustellen. Bei dem Briefing mit allen Beteiligten und Zuständigen ist bereits geklärt welcher Budgetrahmen für die Veranstaltung einzuhalten ist. Bei Abweichung der Kosten muss eine Genehmigung des Einkaufs bzw. Controlling erfolgen.¹¹⁰ Die einzelnen Events werden durch das reine Marketing-Budget von Mercedes-Benz finanziert. Das Budget war in Höhe von ca. 250.000 Euro pro Veranstaltung vorgegeben. Die einzelnen Kosten werden in der folgenden Tabelle detaillierter dargestellt. Das Kalkulationsschema wurde nach mündlichen Angaben tabellarisch abgebildet und durch den Verfasser frei interpretiert.

¹⁰⁹ Telefonisches Interview vom 15.01. 2015 mit Herrn Chari Lazaridis, ehemaliger Projektleiter Brand Event Mercedes-Benz.

¹¹⁰ Vgl. Von Graeve, 2012, S. 51

Kostenaufstellung: Kostenarten und Leistungen	
Nr.	Position
I.	Vorbereitungs- und Organisationsphase
	Organisatorische Aufgaben
	Veranstaltungsplanung und Konzeption Recherche von Dienstleistern und Partnern Einholen von Angeboten Eventagentur-Honorar Location-Besichtigung Reisekosten
	Werbematerial
	Konzeption & Gestaltung Bühne/Podeste/Rampen Konzeption & Gestaltung Plakat Konzeption & Gestaltung Banner Konzeption & Gestaltung Wegweiser Konzeption & Gestaltung Flyer Druck- bzw. Produktionskosten
	Veranstaltungsunterlagen und Printmaterial
	Erstellung Druck- und Herstellung Übersetzung von Unterlagen
II.	Durchführungsphase
	Personalaufwand
	Projektteam Auf- und Abbauhelfer Explainer, Fahrtrainer bzw. Betreuer Hostessen z.B. für Teilnehmeranmeldung Techniker Reisekosten (Übernachtung, An- und Abfahrt, Parkgebühr, Frühstück)
	Veranstaltungslocation
	Raummierte bzw. Standortmierte für den Veranstaltungszeitraum Auf- und Abbau Logistik und Transport Raumausstattung, Möbel, Bestuhlung Bühne bzw. Rampen Dekoration Licht-, Ton-, Präsentationstechnik
	Versorgung, Catering
	Crew-Catering (Vereinbarung mit lokalen Restaurants)
	Dokumentation/Aufzeichnung
	Fotos, Film Mitschriften
	Versicherungen, Gebühren, Beiträge
	Veranstaltungshaftpflicht, Diebstahlversicherung, Unfallversicherung etc.

	Gebühren und Beiträge für GEMA etc.
	Genehmigungen
	Sonstige Nebenkosten
	Strom, Wasser
	Kommunikationstechnik Orga-Team wie Mobiltelefone, Funk
	Gastgeschenke, Give-aways
III	Nach der Veranstaltung
	Veranstaltungsnachbereitung
	Abbau, Rückbauten
	Schwund, Schäden, Bruch
	Rücktransport des Materials
	Endreinigung
	Ergebniskontrolle

5.9 Nachlauf und Nachbereitung

Zu dem Nachlauf gehören der Abbau, der Rücktransport der Materialien und die Einholung von Rückmeldungen (Besucher, Gäste, Mitarbeiter, Anwohner).¹¹¹ Die Nachbereitung beschäftigt sich mit der Auswertung von Rückmeldungen und der Auswertung und dem weiteren Bearbeiten von generierten Kontakten¹¹² (erfasste Adressen, gesammelte Fragebogen oder Visitenkarten“).¹¹³ Dadurch, dass die Driving Experience länderübergreifend stattfand, wurden diese von der Mercedes-Benz Zentrale und nicht von den Mercedes-Benz Vertriebsorganisationen Deutschland oder Österreich durchgeführt. Durch Ansprechen einer bestimmten Zielgruppe an den Destinationen, zu denen, wie bereits erwähnt, vor allem Gut- und Besserverdiener, Unternehmer und Führungspersonen gehörten, konnte man einen Kontakt einfach und unkompliziert erreichen. Bei einer Telefonakquise beispielsweise, hätte man solche Kontakte nur schwer und über Umwege erreicht. Diese qualifizierten Kontakte, die bei dem Event generiert wurden, wurden an die Zentrale übergeben, welche wiederum die Kontakte an die entsprechenden Vertriebspartner weitergeleitet hat. Der Vertriebspartner war dafür zuständig den potenziellen Kunden zu kontaktieren und die weitere Bearbeitung durchzuführen.¹¹⁴

¹¹¹ Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010, S. 289

¹¹² Vgl. Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010, S. 289

¹¹³ Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010, S. 289

¹¹⁴ Telefonisches Interview vom 15.01. 2015 mit Herrn Chari Lazaridis, ehemaliger Projektleiter Brand Event Mercedes-Benz.

5.10 Ergebnis

Der Event wird logischerweise nicht zum Selbstzweck gemacht. In der Theorie gibt es verschiedene Möglichkeiten das Ergebnis eines Events zu messen und auszuwerten. In der Praxis kann die Messung des Erfolgs, der von der Effektivität (Wirksamkeit) und der Effizienz (Wirtschaftlichkeit) abhängig ist, je nach Absicht und Art des Events, mit Problemen verbunden sein. Quantitative Ziele wie das Erreichen von Besucherzahlen, mediale Reichweitenkontakte, das Generieren von Adressen oder der unmittelbare Verkauf, lassen sich relativ leicht überprüfen. Viele Events verfolgen aber sogenannte „weiche“ Ziele wie Emotionalisierung und Motivation, die beispielsweise zur Imagebildung beitragen sollen. Dort beginnt die Problematik einer konkreten Messung des Erfolgs im Event-Marketing.¹¹⁵

Bei der Mercedes-Benz Driving Experience konnte man anhand der Besucheranzahl einen kumulierten Durchschnitt festlegen. Bei der Erreichung von Kontaktzielen konnte man festhalten, dass beispielsweise in Sylt 40 Personen eine Probefahrt pro Tag machten. Die Anteilnahme war natürlich sehr wetterabhängig, da die Veranstaltungen hauptsächlich im Freien stattfanden. An guten Tagen wurden bis zu 80 Probefahrten durchgeführt. Eine Fahrt dauerte in der Regel eine Stunde. Für Sylt kann man festhalten, dass zwischen 1800 bis 2000 Personen, je nach Wetterlage, den Standort der Driving Experience wahrgenommen haben und dabei ein unverbindlicher Kontakt hergestellt wurde. Davon konnte man im Durchschnitt mit 400 Leuten einen direkten Kontakt herstellen. Als Messwert wurden die Besucherzahl und die verkauften Speisen des Kooperationspartners Sansibar genommen. Davon kann man einen bestimmten Prozentsatz, in der Regel zwischen 10 und 20 Prozent, als verbindlichen Kontakt zählen. Hiervon haben wiederum 30 Prozent eine Probefahrt mit einem Mercedes-Modell getätigt. Der kumulierte Durchschnitt in Lech war etwas geringer, da der Standort nicht so stark frequentiert war wie Sylt. Dort konnte man festhalten: Pro Tag wurden ca. 800 unverbindliche Kontakte hergestellt, wovon zehn bis fünfzehn Prozent in Form von verbindlichen Kontakt vorlagen; davon haben wiederum 30 Prozent eine Probefahrt durchgeführt.¹¹⁶

¹¹⁵ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2009, S. 179

¹¹⁶ Telefonisches Interview vom 08.01. 2015 mit Herrn Christian Weisser, Christian Weisser Design Studio GmbH.

Die Erfolgskontrolle folgt letztendlich über den Vertrieb, die Bewertung des ökonomischen Erfolg kann sich dabei über Jahre ziehen, da sich die Wirkung des Events und dessen Informations-, Image- und Markentransfer erst dann zeigt, wenn beim Kunden ein Bedarf entsteht.¹¹⁷ Dadurch wird es – wie erwähnt – schwer den Erfolg dem durchgeführten Event zuzuordnen. Hinzuzufügen wäre das Erfolg nur gemessen werden kann, wenn die zu bewertenden Parameter und deren Ausgangswerte vorher bekannt sind. Diese können dann mit den Werten gegenübergestellt werden, die nach dem Eventergebnis gemessen wurden. Wenn allerdings keine vergleichbaren Messwerte bekannt sind, kann auch nicht verglichen werden. Wie eine tendenzielle Erfolgsmessung aus Sicht des Verfassers möglich wäre soll folgendes Beispiel veranschaulichen:

Für oben genannten Tendenzen sind nach Vor- und Nachmessungen möglich.

	Vorher	Laufend	Endphase	Ergebnis
Anzahl Zielkontakte	1000	1800	5000	1:5
Anzahl Kundenanfragen	300	500	700	3:7
Anzahl Abschlüsse nach definierter Zeit	100	200	300	1:3

Abbildung 25: Tendenzieller Erfolgsmessung¹¹⁸

Ob alleine der Event für die Erhöhung der Abschlüsse zuständig ist lässt sich auf Grund der angesprochenen Zurechenbarkeitsproblematik nur tendenziell festlegen. Was festgehalten werden kann, ist, dass der Zugang zu den relevanten Zielgruppen erreicht wurde. Davon kann ausgegangen werden, dass aufgrund des positiven Erlebnisses für die Besucher mit der Marke, es sich wiederum auf die Marke auszahlt. Die Einstellung zum Unternehmen und die Wahrnehmung des Produkts konnte dem Besucher positiv vermittelt werden, was durch Feedbacks der Teilnehmer bestätigt wurde. Dadurch hat sich in den Köpfen der Besucher ein bestimmtes Markenbild von Mercedes-Benz festgesetzt. Des Weiteren konnten marktbezogene Wirkungen wie die Bindung von vorhandenen Kunden erreicht werden. Ebenso gab es Besucher, die direkt für die Marke Mercedes gewonnen wurden und während des Events ein Mercedes erwerben wollten. Diese wurden an die Vertriebspartner verwiesen, da der direkte Verkauf bei den Driving Experience nicht möglich war, da der Vertrieb von Mercedes-Benz

¹¹⁷ Vgl. Holzbaur/ Jettinger/ Knauss, 2010, S. 289

¹¹⁸ Eigene Darstellung

dem Vertriebspartner zugeordnet ist. Auch wenn bei dem Event keine direkten Erlöse erwirtschaftet wurden, handelt es sich bei den generierten Kontakten¹¹⁹ „um Werte, für deren anderweitige Beschaffung Kosten angefallen wären“. ¹²⁰

¹¹⁹ Vgl. Lasslop, 2003, S. 169

¹²⁰ Lasslop, 2003, S. 169

6 Schlussbetrachtung

Bei der Auseinandersetzung mit dem Thema Event-Marketing möchte der Verfasser auf die einleitende Frage ob Event-Marketing ein effektiver Weg der Kundenansprache ist und dadurch Kundenbindung bzw. Kundengewinnung erreicht werden kann, zurückkommen. Bei der Aufgabenstellung wurden die Informationsüberflutung und die zunehmende Konkurrenz auf den Märkten angedeutet, die zu entsprechenden Schwierigkeiten für die Unternehmen führen, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Im theoretischen Teil wurden unter anderem die Below-the-line Maßnahmen, zu dem das Event-Marketing gehört betrachtet. Dort kam man zu dem Ergebnis, dass die Wichtigkeit der Maßnahmen für die Unternehmen an Bedeutung gewinnt.¹²¹ Diese Entwicklung hat ebenso damit zu tun, dass das Erlebnisverlangen der Gesellschaft immer ausgeprägter wird und dadurch immer mehr Freizeit, Genuss und Erlebnis im Vordergrund steht. Deshalb wird mit den nicht klassischen Kommunikationsmaßnahmen, insbesondere dem Event-Marketing, eine direkte und persönliche Ansprache der Zielgruppe verfolgt, die mit klassischen Maßnahmen nicht erreicht werden. Zentrale Aufgabe dieser Entwicklung ist, „Kundenbindung und eine genaue Zielgruppenansprache durch Emotionen zu schaffen“.¹²² Daher suchen die Unternehmen andere und neue Wege um die Kunden anzusprechen.¹²³ Dabei kann das Event-Marketing gezielt auf die Zielgruppe eingesetzt werden und erhöhte Streuverluste minimieren.

Der Dialog zwischen Kunde und Unternehmen bzw. Mitarbeiter ist dabei ausschlaggebend um eine Bindung des Kunden zu erreichen. Das Praxisbeispiel sollte dabei über die Erreichung der vorher gezeigten affektiven und kognitiven Ziele Aufschluss geben. Das Ergebnis des Beispiels für den Einsatz von Events zeigt, dass mit einem relativ geringen Aufwand ein großer Kreis der gewünschten Zielgruppe angesprochen werden kann, um den zukünftigen Erfolg des Unternehmens zu garantieren. Die Zahlen der qualitativen generierten Kontakte konnten durch die positive Kundenansprache der Driving Experience Events erheblich gefördert werden. Die Menge und Qualität dieser Kontakte auf eine andere Weise zu beschaffen, wäre erheblich teurer geworden. An-

¹²¹ Siehe Anlage

¹²² Hasse/ Mäcken, 2005, S. 50

¹²³ Vgl. Hasse/ Mäcken, 2005, S. 49

gesichts dieser Gründe sehen viele Marketingexperten und Unternehmer gerade Event-Marketing als Zukunftsinstrument der Kundenansprache.¹²⁴

¹²⁴ Vgl. Hasse/ Mäcken, 2005, S. 50

Literaturverzeichnis

Literatur:

Adam, Carol/ Luppold, Stefan (2011): Event-Marketing im Customer Relationship Management, in: Luppold, Stefan (Hrsg.), Reihe Messe-, Kongress- und Eventmanagement, 4.Auflage, Sternenfels

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik. Bedeutung – Strategien – Instrumente, München

Bruhn, Manfred (2013): Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen, 3. Auflage, München

Bruhn, Manfred/ Homburg, Christian (Hrsg), (2013): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 8.Auflage, Wiesbaden

DB-Archiv, Ordner Image Werbung DBAG 1968-1970, Heinz Schmidt: Das Stern-Image in der Bundesrepublik Deutschland, Stuttgart 1968 in: Tilly, Stephanie/ Triebel, Florian (Hrsg.), Automobilindustrie 1945-2000: Eine Schlüsselindustrie zwischen Boom und Krise, 2013

Erber, Sigrun (2005): Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken. 4. Auflage. Landsberg am Lech,

Haase, Frank/ Mäcken, Walter (Hrsg.), (2005): Handbuch Event-Management, 2.Auflage, München

Hartwig, Tanja/ Maser, Elisabeth (2007): Kundenakquise, Heidelberg

Henschel, Oliver (2010): Hrsg. DIN Deutsches Institut für Normung e.V. : Lexikon Eventmanagement – Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung, 2. Auflage, Berlin/ Wien/ Zürich

Holzbaur, Ulrich/ Jettinger, Edwin / Knauss, Bernhard (2010): Eventmanagement, 4. Auflage, Berlin, Heidelberg

Kiel, Prof. Dr. Hermann-Josef/ Bäuchl, Dipl.-Kfm. Univ. Ralf G. (2014): Eventmanagement. Konzeption, Organisation, Erfolgskontrolle, 1. Auflage, München

Kinnebrock, Wolfgang (1993): Integriertes Eventmarketing. Vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing, Wiesbaden

Lasslop, Ingo (2003): Effektivität und Effizienz von Marketing-Events – Wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde, 1. Auflage, Wiesbaden

Lorenz, Ina (2008): Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten. Die Bedeutung des Eventmarketings für die strategische Markenführung, 1.Auflage

Nickel, Oliver (2007): Event Marketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2.Auflage, München

Nickel, Oliver (1998): Event- Ein neues Zauberwort des Marketing? In: Nickel, Dr. Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München

Nufer, Gerd (2002): Wirkungen von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. 1. Auflage, Wiesbaden

Nufer, Gerd (2007): Event, Marketing und Management – Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkung, 3.Auflage, Wiesbaden

Nufer, Gerd (2012): Event, Marketing und Management – Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkung,, 4.Auflage, Wiesbaden

Schäfer-Mehdi, Stephan (2009): Event-Marketing - Kommunikationsstrategie-Konzeptionen und Umsetzung-Dramaturgie und Inszenierung, 3.Auflage, Berlin

von Graeve, Melanie (2007: Erfolgsfaktoren Eventmarketing – Wie Sie mit Events, Roadshows und Messen die Märkte erobern, Göttingen

von Graeve, Melanie (2012): Veranstaltung organisieren, 1.Auflage, Freiburg

Weinberg, Peter; Nickel, Oliver: Grundlagen für die Erlebnismwirkungen von Marketing-events. In: Nickel, Dr. Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München 1998

Nachhaltigkeitsbericht Daimler 2011:

http://nachhaltigkeit.daimler.com/daimler/annual/2012/nb/German/pdf/2144729_Daimler_Nachhaltigkeitsbericht_2011.pdf, S. 14 (Stand: 23.12.2014)

Nachhaltigkeitsbericht Daimler 2013:

<http://nachhaltigkeit.daimler.com/reports/daimler/annual/2014/nb/German/1030/grundlagen-des-konzerns.html> (Stand: 23.12.2014)

Neukundengewinnung: <http://www.omkt.de/neukundengewinnung/> (Stand: 20.12.2014)

Partner Mercedes-Lech: <http://www.lech-zuers.at/partner/mercedes-benz> (Stand: 8.01.2015)

Permanenter Allradantrieb 4MATIC von Mercedes: http://www.lueg.de/Mercedes-Neuwagen-/Allradantrieb-4MATIC/0_654.html (Stand: 27.12.2014)

Ranking der wertvollsten Marken nach Markenwert 2014

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164638/umfrage/wertvollste-deutsche-marken-2010/> (Stand: 07.01.2015)

Schulte, Jürgen (2012): Grundlagen Events Briefing und Konzeption von Events Leseprobe. http://www.pruefung-vak.de/downloads/PV_VAK_Leseprobe_Grundlagen-Events_V1.2.pdf (Stand: 18.12.2014)

Sylt-Rantum: <http://www.rantum.de/> (Stand 16.12.14)

Unternehmen Daimler: <http://www.daimler.com/unternehmen> (Stand: 23.12.2014)

Wirtschaftslexikon-CH: <http://www.marketinglexikon.ch/terms/1280> (Stand: 17.11.2014)

Wirtschaftslexikon-Marketing:

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marketing/marketing.htm> (Stand: 16.11.2014)

Interviews:

Persönliches Interview:

Christian Weisser, Christian Weisser Design Studio GmbH, Geschäftsführer. am 11.12.2014

Telefonisches Interview:

Chari Lazaridis, ehemalig Daimler AG, Brand Event, am 08.01.2015

Chari Lazaridis, ehemalig Daimler AG, Brand Event, am 15.01.2015

Christian Weisser, Christian Weisser Design Studio GmbH, Geschäftsführer, am 15.01.2015

Anlagen

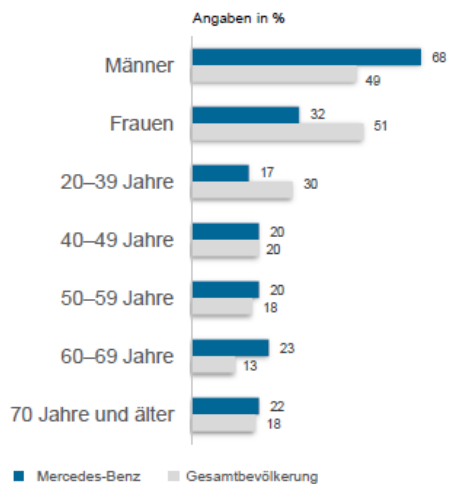
Anlage 1: Das Zielgruppenprofil 2014 von Mercedes-Benz

Anlage 2: Eine Studie der Marktentwicklung des Event-Marketing

Anlage 1: Das Zielgruppenprofil 2014 von Mercedes-Benz

Zielgruppenprofil (AWA 2014)

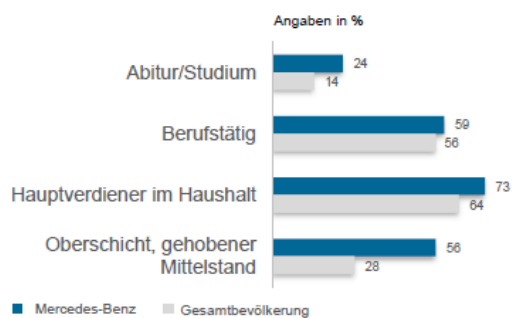
Geschlecht und Alter



- Mercedes-Benz Fahrer sind **überwiegend männlich** und **40 Jahre und älter**.

Zielgruppenprofil (AWA 2014)

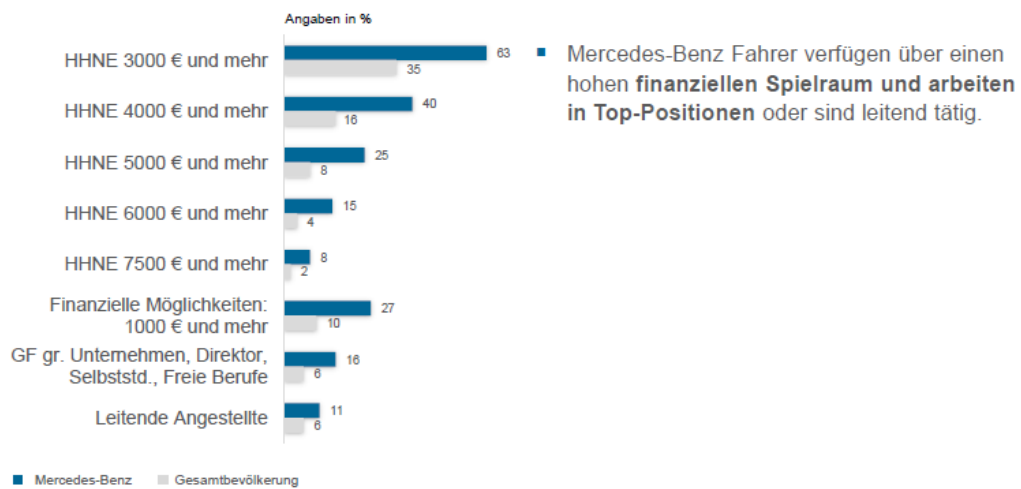
Beruf und Bildung



- Mercedes-Benz Fahrer sind **überdurchschnittlich gebildet** sowie **berufstätig**.
- Sie sind die **Hauptverdiener** im Haushalt.
- Mercedes-Benz Fahrer genießen einen **sehr hohen gesellschaftlichen Status**.

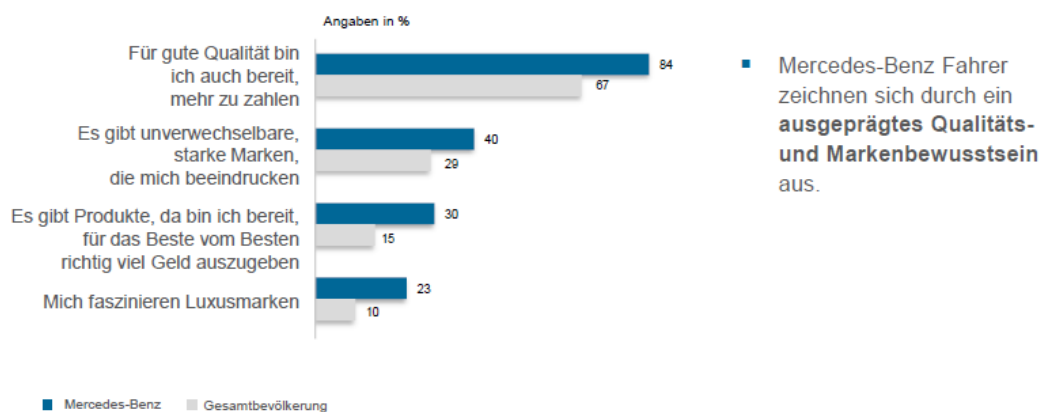
Zielgruppenprofil (AWA 2014)

Einkommen und Stellung



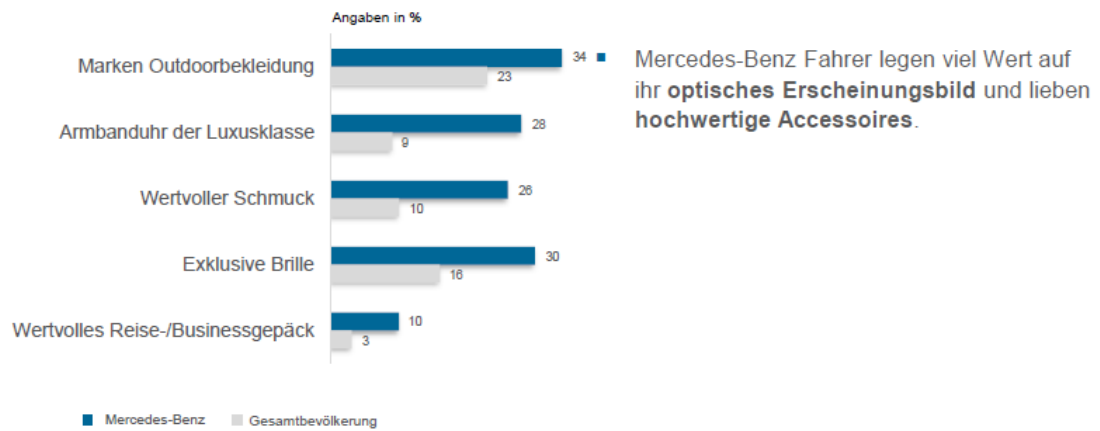
Zielgruppenprofil (AWA 2014)

Einstellungen



Zielgruppenprofil (AWA 2014)

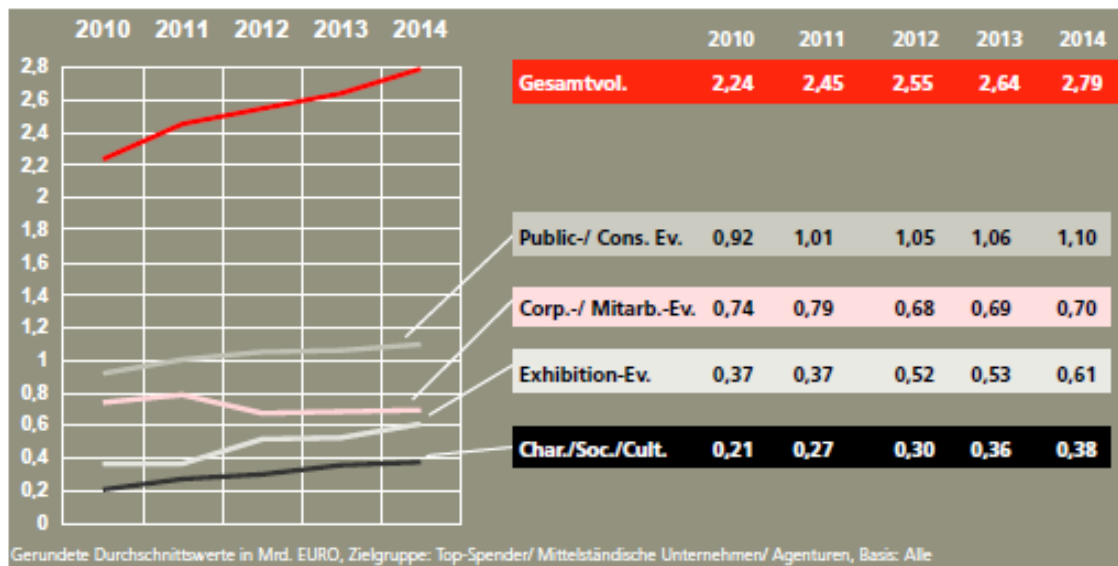
Besitz von Luxusgütern



Anlage 2: Eine Studie der Marktentwicklung des Event-Marketing

In einer Studie der TNS-Infratest im Auftrag des Forum Marketing-Eventagenturen (FME) wurde die wirtschaftliche Situation, die Wahrnehmung und die Marktentwicklung des Event-Marketing betrachtet.

In der Event-Klima Studie 2012 wurden 226 Unternehmen zum Thema Event-Marketing. Davon 119 der 500 Top-Kommunikationstreibenden in Deutschland, weitere 67 Mittelständler, die selbst Marketing-Events als Kommunikationsmaßnahme einsetzen sowie 64 Event- und Netzwerk-Agenturen. Dabei ist zu sehen das ein stabiles und positives Wachstum auf dem Gesamtmarkt voraus gesagt wird.



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Friesenheim, 23.01.2015

Ort, Datum

Cem Hancioglu